

دراسات في



الإعلام



إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. نرمين علاء الدين



إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. نرمين علاء الدين

الطبعة الأولى: 2020

رقم الإيداع: 2019/2/618

الترقيم الدولي: 9789773195519

الغلاف: عصام أمين

© جميع الحقوق محفوظة للناس

60 شارع القصر العيني - 11451 - القاهرة - مصر

ت: 2-2/921943 - ف: 2-2/943429 - (+20) فاكس: 2-2/947566 - (+20)

www.alarabipublishing.com.eg



بطاقة فهرسة

علاء الدين، نرمين

إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- نرمين علاء الدين - القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019، ص. سم

تدمك: 9789773195519

1- الإدارة الاستراتيجية- تطبيقات الحاسب الآلي

2- الانترنت

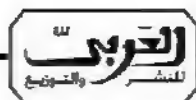
3- الفيس بوك

004.678

أ- العنوان

إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات
عبر وسائل التواصل الاجتماعي

د. نرمين علاء الدين



المقدمة

في ضوء التطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي Social Media، وتعدد أشكالها، ما بين الشبكات الاجتماعية Social Networks sites والتي تتمثل في موقع الفيسبوك Facebook موقع لينكدإن Linked In، ومواقع المحتوي Content Communities مثل موقع اليوتيوب You Tube والسلايد شير Slide Share، والمدونات والمدونات الصغرى Blogs، Micro Blogs مثل موقع تويتر Twitter، والمشاريع التعاونية Collaborative Projects مثل مواقع الويكي Wiki والمواقع الاجتماعية ذات الصلة Social Bookmarking Sites، والمجتمعات والألعاب الافتراضية Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds⁽¹⁾، وتنوع المضامين التي يتم تقديمها ومشاركتها عليها ما بين

(1) Helgadottir, S. (2010). "What's on your mind? Examining consumer behavior on Facebook" (PhD Thesis, University of Iceland). Available at: <http://bit.ly/1IoAbW0>. Accessed on 28-11-2015, 8:00 AM

ملفات الفيديو Videos، والمنشورات Posts، والصور Photos، وملفات Powerpoint،
والوصلات المختلفة Links، وكذلك تعليقات الجمهور Comments.

وأدى التنوع في الامكانيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، وتلبية احتياجات ومتطلبات مستخدميها لزيادة أعداد المستخدمين بشكل كبير، واعتماد قطاعات عريضة من الجمهور عليها؛ لاهتمام الشركات والمنظمات بتلك الوسائل وتأسيسها لحسابات خاصة بها على تلك الوسائل، للتواصل مع العملاء الحاليين والوصول الى عملاء جُدد، لتصبح تلك الحسابات بمثابة منصات للشركات لبث رسائلها المختلفة للجماهير.

ومن هنا ينقسم هذا الكتاب الى ست فصول:

الفصل الأول: يهتم بتناول أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والخدمات التي تقدمها المنظمات لمتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي، والمقاييس المختلفة التي يُمكن للمنظمات الاعتماد عليها في تقييم علاقتها مع جمهورها مع وسائل التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: يتناول اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الأسباب التي تجعل الجماهير المختلفة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات، وكذلك الاسباب التي تدفع المنظمات للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهيرها، بالإضافة الى الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي S-WOM، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة، كما يتضمن الفصل نماذج لتفاعل المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة

الفصل الثالث: فيتضمن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من حيث استعراض مفهوم إدارة سمعة المنظمات وتطوره، وعناصر سمعة المنظمات على تلك الوسائل، بالإضافة الى إدارة السمعة في وقت "عاصفة الصخب ShitStorm" على وسائل التواصل الاجتماعي، ومقومات نجاح السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومصادر تهديد سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، ونماذج لتدمير سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وآليات إعادة بنائها، وكذلك المواصفات الواجب توافرها في القائمين على إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي النهاية تم عرض مجموعة من التوصيات الموجهة للعاملين في مجال التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع: فتناول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث، أوجه الاختلاف بين إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية وأليات إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما استعرض الفصل نماذج مختلفة توضح كيفية تعامل المنظمات مع الأزمات المختلفة التي تواجهها عبر تلك الوسائل، بالإضافة الى الأزمات المعلوماتية وأماطها، كما تناول **الفصل الرابع:** بالشرح مقياس تقييم شدة الأزمات، والنماذج المختلفة لإدارة الأزمة مثل نموذج التخطيط الاستراتيجي، والنموذج التفاعلي، ونموذج تدفق المعلومات.

الفصل الخامس: اهتم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصره المختلفة والمزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المنظمات، كما تناول الكتاب دورة التخطيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقواعد اندماج المنظمات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاخلاقيات الواجب مراعاتها في عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى استعراض أمثلة لحملات ناجحة لمنظمات مارست عملية التسويق عبر تلك الوسائل.

الفصل السادس: استعرض الاتجاهات الحديثة في دراسات اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تناول عدد من الدراسات التي اهتمت بالآليات المختلفة التي تتبناها الشركات لحشد الجماهير، والحصول على دعمهم، وكذلك الدوافع والأهداف التي تسعى المنظمات من تحقيقها عبر تلك الوسائل.

وُشرفني أن أهدي هذا الكتاب إلي مصدر أمني وخوفي.. نقطة ضعفي وقوتي.
هروبي وملأذي.. لمن تحموا مني ومعني الكثير .
إلى حبي الباقي للأبد .

إلي أبي العزيز وأمي الحبيبة حفظكم الله لي
إلي أخوتي دمتم لي خير سند ومعين

كما أتقدم بعظيم الشكر والتقدير لأساتذتي الذين لم يخلوا بتقديم النصح والمشورة لي، فقد
كنتم ومازلتم خير قدوة ومثال يُحتذى به للأستاذ الأكاديمي.

أ.د/ سلوي العوادلي أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الإعلام بجامعة حلوان.
أ.د/ سحر الصادق فاروق أستاذ الصحافة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

الفصل الأول

وسائل التواصل الاجتماعي

1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

"Social Media Definition"

عرف كل من "أندرياس كابلان" و"ميشيل هانلين" (A.Kaplan & M.Haenlein)⁽¹⁾، وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي يتم بناؤها باستخدام تكنولوجيا الويب 2.0، والتي تسمح للمستخدمين بخلق وتبادل المحتوى الاتصالي، أي أنها تطبيقات تُمكن المستخدمين من إنشاء صفحات - ملفات شخصية - تربطهم مع أصدقائهم ومعارفهم وتمكنهم من التواصل معاً من خلال تبادل الرسائل الشخصية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالملف الشخصي للمستخدم، أو من خلال ترك التعليقات المختلفة التي يتشارك فيها المستخدمون، وقد تحتوي تلك الملفات أو الصفحات الشخصية على صور أو ملفات فيديو أو ملفات صوتية".

وتقسم "ستيلا هيلجاتودور" (S. Helgadottir)⁽²⁾، مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي "Social Media" إلى جزئين: الجزء الأول كلمة "Media" و تعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معاً بما في ذلك الوسائل التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحف، بينما كلمة "Social" تعني أن العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل (الرسالة) وفي نفس اللحظة من المستقبل إلى المرسل (رد الفعل).

وقد أوضح "بلاكشو" (Blackshaw)⁽³⁾، أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت في تعزيز أدوات واستراتيجيات التواصل بين الأفراد حيث أنها ساهمت في ظهور مصطلحات جديدة مرتبطة معاً وهي:

(1) Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", Business Horizons, (Vol. 53, No. 1) Pp. 59-68.

(2) Helgadottir, S. (2012) "What's on your mind? Examining consumer behavior on Facebook" (PhD Thesis, University of Iceland). Available at: <http://bit.ly/1IaAhW0>. Accessed on: 28-11-2015, 8:00 AM.

(3) Noff, A. (11th January 2011), The Starbucks Formula for Social Media Success, According to Blackshaw, Pete (2005, June 28th), Cliquez Marketing News & Expert Advice, "The Pocket Guide to Consumer-Generated Media" Available at: <http://bit.ly/1PiLxLw> Accessed on: 28-8-2015, 6:02 PM.

1- المستخدم المنتج للمحتوي "User Generated Content" UGC

2 - العميل المنتج للوسيلة "Customer Generated Media" CGM

كما ساهمت في خلق العديد من مصادر المعلومات حيث أصبح المستخدمون هم من يختاروا القضايا والموضوعات التي سوف يتشاركون في مناقشتها ويتبادلوا الآراء والاتجاهات حولها، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع والتوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه، وهذا هو مفهوم المستخدم المنتج للمحتوي (UGC).

أما بالنسبة لمفهوم العميل المنتج للوسيلة (CGM) فهو يعني أن المستخدم هو الذي يختار وسيلة التواصل الاجتماعي التي تناسبه سواء كان ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ولينكد إن أو من خلال المدونات أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى

ومن خلال العرض السابق لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي نستنتج أنها دمجت بين خلق القائم بالاتصال للمحتوي، وبين المحتوى الذي يُنتجه الجمهور، وذلك من خلال المناقشات التي تتم بين الطرفين سواء كان أحدهم متصل بشبكة الانترنت (Online) أو لا (Offline)، كما أنها تُتيح للمستخدمين التعرف على إهتمامات بعضهم البعض من خلال مشاركتهم للموضوعات والقضايا التي تُثير إهتمام كل منهم، كما توفر أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية تبادل الصور وملفات الفيديو وترك التعليقات عليها.

2- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تتحدد أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للأنشطة التي يتم ممارستها من خلالها، وفيما يلي عرض لتلك الأنواع:

1- المشاريع التعاونية Collaborative Projects⁽¹⁾

وهي المشروعات التي تمكن المستخدمين من خلق محتوى الموقع من خلال إتاحة الفرصة لهم لكتابة وإضافة وتعديل المعلومات على الموقع، وتعد المشاريع التعاونية الوسيلة الأكثر تعبيراً عن مفهوم المستخدم المنتج للمحتوي، وتنقسم إلى نوعين مواقع الويكي مثل موقع (Wikipedia)، والمواقع الاجتماعية الارتباطية ذات الصلة Social Bookmarking Sites، وهي عبارة عن مواقع تتيح قائمة من الوصلات المباشرة Links لمواقع أخرى مرتبطة بموضوع معين، بحيث يحتوي كل "لينك أو وصلة" على ثلاث كلمات مفتاحية مرتبطة بموضوع البحث، يتمكن من خلالها الباحث من الوصول لتلك القائمة، ومن أمثلة تلك المواقع (Reddit.com، BuzzFeed.co، Printerest.com، Delicious.com)⁽²⁾.

2- المدونات Blogs⁽³⁾

وهي عبارة عن صفحة يقوم أي فرد بإنشائها، ويكون مسئول عنها حيث أنه ينشر من خلالها مقالات أو موضوعات تركز على قضية واحدة أو قضايا مختلفة، وتنشر تلك الصفحات المقالات في ترتيب زمني عكسي من الأحدث للأقدم، وتتنوع موضوعات المدونات ما بين السياسية والاجتماعية والدينية، كما أنه يوجد مدونات خاصة بالشركات التجارية وذلك بهدف التواصل مع العملاء.

(1) Helgadóttir, S. (2012) OP Cit. p 15

(2) Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010) Op. Cit. pp. 59-68

(3) Helgadóttir, S. (2012) OP Cit. Pp 15-16.

3- مجتمعات المحتوى Content Communities

وهي المواقع التي تتيح للمستخدمين المشاركة برفع المضامين أياً كان محتواها على الموقع، حيث أنها تتطلب من المستخدم الاشتراك في الموقع حتى يتسنى له تحميل المضمون الذي يرغب في مشاركته على الإنترنت. ويختلف محتوى المضامين التي يتم رفعها على الإنترنت باختلاف المواقع فهناك مواقع تُتيح مشاركة الملفات النصية مثل موقع (Book Crossing)، ومواقع تُتيح مشاركة ملفات الصور مثل موقع (Flicker)، ومواقع تُتيح مشاركة ملفات الفيديو مثل موقع (YouTube)، كما يوجد مواقع تُتيح مشاركة ملفات Power Point (Presentation) مثل موقع (Slide Share). ويعد موقع You Tube هو أشهر تلك المواقع.

4- المجتمعات والالعاب الافتراضية "الحياة الافتراضية"

Virtual Game Worlds and Virtual Social Worlds

تقوم فكرة المجتمع الافتراضي على محاكاة العالم الواقعي حيث يقوم الفرد بتسجيل دخوله على موقع المجتمع الافتراضي ويبدأ في إختيار شخصيته وحياته والشخصيات الراغب في التعامل معها، وأهم ما يميز المجتمع الافتراضي أنه ثلاثي الأبعاد، مثل Second Life.

5- مواقع الشبكات الاجتماعية

Social Network Sites

ويمكن تعريف مواقع الشبكات الاجتماعية بأنها "صفحات انترنت متصلة بعضها البعض في إطار موقع خاص بهم، وتهدف هذه الصفحات الى تقديم الخدمات للمشتركين، و تتمثل هذه الخدمات في إنشاء صفحات عامة أو شبة عامة (Profile) في إطار نظام له قوانينه الخاصة، بحيث تضم هذه الصفحات قائمة من المستخدمين الذين يخضعوا لنفس القواعد التي يتبعها الموقع، وتختلف طبيعة المصطلحات المستخدمة على تلك الصفحات باختلاف المواقع⁽¹⁾.

(1) Boyd, d.m., &Ellison, n.b.(2007) "Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer Mediated communication, (Vol13 (1), No.11) Pp. 210-230.

وتعد الشكل الأكثر إنتشاراً من أشكال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ساد استخدام هذا المفهوم بكثرة في الأونة الأخيرة، وتختلف تلك المواقع باختلاف الجمهور الذي تتوجه إليه والإمكانيات التي يُوفرها كل موقع من تلك المواقع، ومن أمثلة تلك المواقع Facebook، Linked In، 5Hi، MySpace.

6- مواقع المدونات المُصغري Micro-blogging Sites

هو أحد اشكال التواصل الاجتماعي التي يتمكن المستخدمين من خلالها من إرسال الرسائل القصيرة التي تعبر عن أنشطتهم اليومية، أو تبادل المعلومات في إطار عدد معين من الكلمات⁽¹⁾، حيث يتمكن المستخدم من خلال ملفه الشخصي بإرسال التحديثات أو الرسائل الى مستخدم بذاته أو الى مجموعة مختلفة من المستخدمين، ويكون للمستخدمين الحرية في تحديد الرسائل التي يتعرضوا إليها⁽²⁾، ومن أمثلة تلك المواقع موقع جاكو و Jaiku، وموقع باونس Pownce، ويعد موقع تويتر Twitter هو أشهر تلك المواقع

الإ أن "كينان وشيري Keenan and Shiri"⁽³⁾ قاموا بتصنيف وسائل التواصل الاجتماعي الى قنوات تركز على الأفراد، وقنوات تركز على الأنشطة، والقنوات التي تركز على الأفراد مثل الفيسبوك، وماي سبيس والتي تتضمن معلومات خاصة بالمستخدمين، بينما القنوات التي تركز على الأنشطة فهي التي تهتم بالمضامين المعروضة سواء كانت في شكل صور مثل موقع فليكر، أو في شكل ملفات فيديو مثل موقع اليوتيوب، او في شكل ملفات صوتية مثل لاس ت دوت أف أم، إلا أن الفروق بين النوعين أصبحت متداخلة الى حد كبير نظراً للتحديثات المستمرة لموقع الفيسبوك وهو يركز على الأفراد أصبح يوفر العديد من الأنشطة المختلفة مثل رفع ملفات الفيديو والصور والتعليق عليها. ولفهم كافة الإمكانيات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يمكن تقسيمها الى أربع جوانب رئيسية، حيث يحتوي كل جانب على مجموعة من المميزات والإمكانيات وفيما يلي عرض لتلك الجوانب⁽⁴⁾:

(1) Java, A., Finin, T., Song, T., & Tseng, T. (2007) "Why We Twitter- Understanding Micro blogging Usage and Communities", Paper Presented at: 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis., Available at: <http://bit.ly/1Hvg71z>. Accessed on 27-11-2015. 9:15AM

(2) Murthy, D., (2013). "Twitter: Social Communication in the Twitter Age", Cambridge, UK & Malden, MA Police Press. P 33.

(3) Keenan, A. and Shiri, A. (2009) "Sociability and social interaction on social networking Websites", Library Review, (Vol. 58 No. 6) Pp. 438-450.

(4) Tracy L., Michael R., (2013). "Social Media Marketing". Pearson Education International: Prentice Hall. Pp 5-7

الجانب الأول: وهو الجانب الاجتماعي Social Community

وهو يركز على العلاقات والأنشطة المشتركة بين الأفراد، حيث أنه يهتم ببناء شبكة علاقات قوية تقوم بشكل رئيسي على التفاعل "Interaction"، والمشاركة "Share"، والتعاون "Collaboration"، وكذلك التنشئة الاجتماعية "Socializing"، ويشمل هذا الجانب على كل من: (مواقع الشبكات الاجتماعية Social Networks Sites، المنتديات Forums، مواقع الويكي Wikis).

الجانب الثاني: وهو النشر الاجتماعي Social Publishing

وهو يقوم على الجانب التحريري "Editorial"، والجانب التجاري "Commercial"، والمستخدم المنتج للمحتوي "User Generated"، ويشمل هذا الجانب على (المدونات Blogs، مواقع المشاركة المحدودة Micro Sharing Sites، مواقع مشاركة وسائل الإعلام Media Sharing Sites، مواقع إرثيائية ذات صلة Social Book Marking Sites).

الجانب الثالث: وهو الجانب الترفيهي Social Entertainment

وهذا الجانب يتميز بأنه يركز على الألعاب والترفيه ويشمل على: (العوالم الافتراضية Virtual Worlds، الألعاب الاجتماعية Social Games، المجتمعات الترفيهية Entertainment Communities) مثل Mafia Wars، Second Life، Web Alive، Bejeweled.

الجانب الرابع: وهو الجانب الخاص بالتجارة Social Commerce

ويتميز بالسعي نحو تعزيز عملية البيع والشراء الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث يركز بالدرجة الأولى على عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتعزيز سلوك الأفراد للاتجاه نحو الشراء الإلكتروني، مثل مواقع Reviews and Ratings، Deal Sites and Deal Aggregator، Social Shopping Markets، Social Sore Fronts.

وتختلف بدايات انطلاق قنوات التواصل الاجتماعي فمنها ما بدأ كنسخة تجريبية مثل موقع لينكد إن Linked In، ومنها مابدأه مجموعة من الأصدقاء معًا مثل موقع اليوتيوب YouTube، ومنها ما بدأ بشكل فردي وسرعان ما ظهرت معه الخلافات مثل موقع الفيسبوك Facebook، حيث أنه مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة أعداد مستخدميها، وتعدد وتنوع استخداماتها، قدمت تلك الوسائل خدمات للشركات والمنظمات حتى تتمكن من متابعة جماهيرها من مستخدمي تلك الوسائل، والتواصل معهم، والتعرف على آرائهم وانطباعاتهم عن المنظمات؛ ولذلك ستقوم الكتابة بعرض نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق (الفيسبوك، تويتر)، ثم ستقوم بعرض أهم الخدمات التي تقدمها تلك القنوات للمنظمات.

3- نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

نشأة وتاريخ تطور موقع الفيسبوك Facebook

ترجع بدايات إنشاء موقع Facebook الى "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) الطالب في الفرقة الثانية بجامعة Harvard عندما قام بإطلاقه في 4 فبراير 2004.

ولكن بعد أسبوع واحد فقط من إطلاق الموقع تم إتهام "Zuckerberg" بسرقة الفكرة من قبل ثلاث أساتذة بنفس الجامعة، وفيما بعد تحول هذا الإتهام الى دعوي قضائية متكاملة خاصة بعدما تم رفع قضية ضد "Zuckerberg" يتهموه فيها بالصب والإحتيال.

وفيما يلي عرض لنشأة (Facebook) ⁽¹⁾:

- في خريف عام 2003 قام ثلاث أساتذة من جامعة Harvard وهم: "Cameron Winklevoss"، و"Tyler Winklevoss"، و"Divya Narendra" بالبحث في تطوير شبكة اجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين (الطلاب والأساتذة) وأطلقوا عليها اسم (Harvard Connections.com).

- وقاموا بالاستعانة بطالب آخر وهو "Mark Zuckerberg" وقد كان "Zuckerberg" مشهور الى حد ما بالجامعة وذلك لانه قام قبل ذلك بتأسيس موقع يُسمى (FaceMash).
- وفي الفترة من منتصف عام 2003 وحتى يناير 2004 توالى الأحداث بين "Zuckerberg" من جانب وبين كل "Winklevoss" و"Narendra" من جانب آخر، انتهت بأن قام "Zuckerberg" بتسجيل ملكيته لموقع الفيسبوك.

- إلا أن هذا لم يؤثر على نجاح موقع Facebook ⁽²⁾:

- ففي سبتمبر 2005 واستثماراً لنجاح الموقع، قامت إدارة الموقع بإتاحته لطلاب المدارس العليا.

- في نوفمبر 2006 قامت إدارة الموقع بالسماح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل الأغراض التجارية.

(1) Carlson, N.(2010).Op.Cit.

(2) Ellison,N. B.,Steinfeld, C., & Lamp, C.(2007). "The benefits of facebook "Friends": Social Capital and college students' use of online network sites". Journal of Computer-Mediated Communication, (Vol.124(4), No.1) Pp.1143-1168

نشأة وتطور موقع تويتر Twitter

يُعد موقع تويتر أحد أهم وأشهر المواقع التي تتيح خدمة التدوين المصغر -Micro Blogging Sites التي تمكن أي شخص من بث الأفكار أو الأحداث إلى الآخرين⁽¹⁾. ويمكن تعريفه بأنه أحد أشكال قنوات التواصل الاجتماعي الذي يهدف إلى خلق وتبادل الأفكار بين المستخدمين في إطار 144 كلمة⁽²⁾، وتم إطلاقه على يد جاك دورسي (Jack Dorsey) في مارس 2006 وكان يتم تصنيفه بأنه شبكة اجتماعية Social Networking Sites، ولكن مؤخراً تم تصنيفه كمُدونة مصغري Micro Blogging Sites. حيث أنه يختلف عن الشبكات الاجتماعية في أنه لديه أتباع Followers بدلاً من الأصدقاء Friends، ويعتمد على المحتوى Content بدلاً من العلاقات Relations، كما أن التغريدات Tweets التي يتم كتابتها عامة ولا تخضع لقواعد الخصوصية مما يسهل عملية البحث عنها وإعادة التعرید Re Tweeting⁽³⁾. تختلف الروايات حول نشأة موقع تويتر حيث توجد روايتين لنشأة الموقع وفيما يلي عرض لتلك الروايتين⁽⁴⁾:

(1) Jensen, M., Caswell, T., Ball, J et al. (2010) "Tw History: Sharing History Using Twitter". Open Ed Conference 2010: The Seventh Annual Open Education Conference (Barcelona, 2-4 November 2010). Available at: <http://bit.ly/1LkGchH>. Accessed on: 20-8-2015, 11:55 AM

(2) Thorng, A.(2011). "Corporate tweeting: analyzing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers", Publishing Research Quarterly, (Vol. 27, No.2) Pp. 141-158.

(3) Virk, A. (2011) "Twitter: the strength of weak ties", University of Auckland Business Review, (Vol. 13 No. 1) Pp. 19-21

(4) CARLSON, N., (13-4-2011), Business Insider Web Site, "The Real History Of Twitter", Available at: <http://read.bi/1lvPTZ>. Accessed on 20-8-2015, 11:23 AM

- الرواية الأولى:

قام الموظف السابق الذي كان يعمل بشركة جوجل "إيفان ويليامز Evan Williams" باختراع تطبيق يُسمى "أودو Odeo"، وساعده في ذلك صديقة السابق "بيز ستون Bizstone"، ولكن عندما قامت شركة "آبل Apple" بإطلاق "آيتونز iTunes" قرر كل من ويليامز وستون وموظف آخر يُدعى "جاك دورسي Jack Dorsey" خلق برنامج آخر وهو Twtr، وبالفعل تم إطلاق الموقع في مارس 2006، ليتح بذلك 3 خدمات تميزه وهي (المراسلة الفورية Instant Messaging، والرسائل النصية Text Message، والحالة Status).

- الرواية الثانية:

ترجع بدايات إنشاء موقع تويتر الى موظف سابق لدى شركة جوجل يُسمى "نوح جلاس Noah Glass" حيث كانت لديه القدرة على تحويل رسائل الهاتف الصوتية الى ملفات 3MP وهذه التكنولوجيا تحولت فيما بعد الى تطبيق Odeo.

- قام "جلاس Glass" بتعيين عدد من المبرمجين لمساعدته وهو "إيفان ويليامز Evan Williams"، و"جاك دورسي Jack Dorsey"، و"بلين كوك Blain Cook"، وأصبح "ويليامز Williams" هو المدير التنفيذي لشركة Odeo، وكان ذلك في يوليو 2005.

- إلا أنه في خريف عام 2005 بدأت المشاكل عندما أطلقت شركة "آبل Apple" تطبيق "آيتونز iTunes"، وفي تلك الأثناء قام "جاك دورسي Jack Dorsey" بالتركيز حول "الحالة Status" أي ما الذي يقوم به الأفراد في وقت معين.

- وتم تجربته موقع "تويتر Twitter" لأول مرة في 21 مارس 2006 من خلال جهاز الـ An IBM ThinkPad (Using) وذلك باستخدام "Glass" و"جاك دورسي Jack Dorsey" و"بلين كوك Blain Cook" و"ويليامز Williams" و"نوح جلاس Noah Glass" و"جاك دورسي Jack Dorsey" هي "Just Setting Up My Twtr".

وتم استلهام الاسم من موقع تبادل الصور فليكر "Flickr"، حيث تم تعريف موقع تويتر بأنه "فاصل قصير من المعلومات الغير منطقية A Short Burst Of Insequential Information"، أو "سلسلة من تغريد الطيور A Series Of Chirps From Birds"⁽¹⁾.

(1) Johnson, M., (23-1-2013), Social nomics Website, "The History of Twitter", Available at: <http://bit.ly/1NnlcYq>, Accessed on 20-8-2015, 11:34 AM.

- وفي أغسطس 2006 ضرب زلازل صغير مدينة فرانسيكو وانتشر الخبر على تويتر بسرعة كبيرة، واعتمد عليه المواطنون للأطمئنان على ذويهم، وازداد عدد مستخدمي تويتر.
- وفي سبتمبر 2006 أعرب "ويليامز Williams" عن سعادته العارمة بسجاح الموقع وعن رغبته في شراء أسهم "أودو Odeo" المالية من باقي المستثمرين وبالفعل اشتراها بمبلغ 5 مليون دولار.

4- الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات

- الخدمات التي يوفرها الفيسبوك للمنظمات

يقوم الفيسبوك بالربط بين المنظمات والجمهور، حيث تقوم المنظمات بتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف، والاستراتيجيات المختلفة التي تعتمد عليها للتواصل مع الجمهور المختلفة؛ ويتحقق ذلك من خلال:

- الإعلانات

- صفحات الفيسبوك

- الإعلانات Facebook Ads

نظرًا لأن الفيسبوك يقوم بتجزئة المستهلكين وفقًا لسلوكياتهم واهتماماتهم، ومتغيراتهم الديموغرافية، والموقع الجغرافي، فإنه أصبح من السهل على المنظمات خلق الاعلانات التي تستهدف القطاعات المختلفة من الجمهور وفقًا للهدف المرجو تحقيقه، فبعد أن تقوم المنظمات بتحديد الإعلان سواء كان صورة، أو ملف فيديو، فيظهر الإعلان كإعلان banner على يمين الصفحة الشخصية للجمهور المحدد مسبقًا⁽¹⁾. كما يوفر الفيسبوك للمنظمات خاصية التحكم بالإعلانات المعروضة والتعرف على مستوي أدائها من خلال خاصية "Manage Ads"، حيث أنها توفر الآتي⁽²⁾:

- نظرة عامة للحساب الخاص بالمنظمة Your Account Overview: وذلك من خلال

التحقق من الإعلانات التي تم نشرها و آراء الجمهور بها، واتجاهات الجمهور نحوها.

- إعدادات الحساب Account Setting: وذلك للتحكم بالمعلومات الأساسية الموجودة

على حساب المنظمة على الفيسبوك، والإطلاع على التقارير المختلفة التي يوفرها الفيسبوك

عن أداء الحساب Reports، وأهم الاخطارات Notifications.

- الأدوات المختلفة Tools: حيث يتم عرض الجمهور المستهدف، ورؤي الجمهور،

والصفحات والحسابات الأخرى المرتبطة بالمنظمة.

(1) Facebook for Business,(2015). "Choosing your Advert Audience", Available at: <http://on.fb.me/1N0LpIF> Accessed on: 8-10-2015,3:57AM.

(2) Facebook for Business,(2015) "Adverts Reporting Basics", Available at: <http://on.fb.me/1WOfKmh>. Accessed on: 8-10-2015, 4:14 AM

- محرر الإعلانات Power Editor: وهي الأداة الخاصة بتنظيم الاعلانات والتحكم بها، وتقوم على متصفح الانترنت Google Chrome.
- بالإضافة الى أن موقع الفيسبوك يوفر للمنظمات إمكانية التعرف على أداء الحملات الإعلانية من خلال⁽¹⁾؛
- توفير نظرة عامة عن أداء الحملات Get an Overview of Your Campaigns حيث يوفر Mangle Ads لمحة عن أداء الحملة الإعلانية بشكل عامة مثل حجم الانفاق على الحملة في خلال وقت معين، وكذلك أداء الحملة ونسب تعرض الجمهور لها.
- التعرف بعمق عن أداء الإعلانات Learn more About Advert Performance من حيث كيفية تعرض الجمهور لتلك الاعلانات، وماهى أكثر الأجهزة المستخدمة أثناء التعرض، وأوقات التعرض، وأكثر الفئات العمرية تعرضًا.
- اجراء التغييرات وفقًا للأداء Make Changes Based on Performance ويتحقق ذلك من خلال خاصية "Ad Set Setting" حيث يتمكن القائلون على الحملات الإعلانية من اجراء التعديلات على الحملة من حيث تغيير الجمهور المستهدف، أو التوقيت.

(1) Facebook for Business,(2015)"Adverts Reporting: Advert Performance". Available at: <http://on.fb.me/1FU0wYH>. Accessed on 8-10-2015, 4:54AM.

- صفحات الفيسبوك Facebook Pages

يتمكن مستخدمي الفيسبوك من الإطلاع على الصفحات الخاصة بالمنظمات المختلفة وتصفح أقسامها، والتعرف على المنتجات والخدمات التي تقدمها، فإذا حارت المنتجات والخدمات المعروضة على الصفحات على إعجاب المستخدمين فإنهم ينتقلوا إلى الموقع الإلكتروني للمنظمات أو يتجهوا إلى منافذ البيع المختلفة، حيث يمكن لتلك الصفحات وضع الإعلانات المختلفة الخاصة بالمنتجات، وكذلك كتابة المنشورات المناسبة لكل منتج، كما أنها تساعد المنظمات على تحديد الجمهور المستهدف وفقاً للاهتمامات، والمنطقة الجغرافية، والمتغيرات الديموغرافية، وسلوكيات الجماهير وشبكة علاقاتهم، بالإضافة إلى إمكانية قياس كفاءة تلك الصفحات من خلال المقاييس المختلفة، والتعرف على أعداد رائر الموقع من خلال صفحات المنظمة على الفيسبوك⁽¹⁾.

وتتنوع الصفحات التي يوفرها الفيسبوك ما بين صفحات لمكان أو عمل محلي Local or Place، وصفحات لشركة أو منظمة أو منشأة Company، or Organization، وصفحات خاصة بمنتج أو علامة تجارية مشهورة product or Brand، or Institute، وصفحات لشخصية عامة أو مغني أو فرقة موسيقية Artist، or Public Figure، or Brand، وصفحات متخصصة في الترفيه Entertainment، وصفحات تستعرض المشكلات الاجتماعية Causes or Communi⁽²⁾، حيث بعد إنشاء الصفحة يسعى القائمون عليها للوصول للجماهير المختلفة من خلال وضع معلومات التواصل الخاصة بالمنظمة مثل عنوان المقر الرئيسي، عناوين الفروع المختلفة، وأرقام الهاتف، وكذلك الموقع الإلكتروني والوصلات الخاصة به Links، وببذة مختصرة عن تاريخ المنظمة، ورفع الصورة الخاصة بالملف Profile Photo وصورة الغلاف Cover Photo⁽³⁾. لتأتي بعد ذلك مرحلة بناء العلاقات مع الجمهور Build Relations with Your Customers والتي تتحقق من خلال التحديث المستمر للمنشورات على الصفحة، وإمداد المستخدمين بجميع المستجدات

(1) Facebook For Business, (2015) "Drive Online Sales With Facebook", Available at: <http://on.fb.me/1Gp0Z6f>. Accessed on 6-10-2015, 8:23 AM

(2) Facebook Web Site, (2015) "Create a Page", Available at: <http://on.fb.me/1VCzve3>. Accessed on 6-10-2015, 8:56 AM

(3) Facebook Web Site, (2015) "Facebook Page Basics", Available at: <http://on.fb.me/1GwM34C>. Accessed on 6-10-2015, 9:09AM

حول المنتجات والخدمات، وإضافة الصور وملفات الفيديو، والرد على استفسارات المستخدمين وتساؤلاتهم⁽¹⁾.

بالإضافة إلى أنه يمكن للمنظمات التعرف على أعداد المستخدمين لتلك الصفحات ومعدلات نموها، والأوقات التي يزور المستخدمون الصفحة، والمتغيرات الديموغرافية، حيث تساعد تلك المعلومات القائمين على الصفحة في فهم أفضل للعملاء وتطوير الصفحة مما يتناسب مع احتياجات ومتطلبات المستخدمين⁽²⁾.

وفيما يلي عرض للخدمات التي يقدمها الفيسبوك للصفحات المختلفة:

أ- عدد مرات الإعجاب Numbers Of Likes⁽³⁾

حيث يوفر الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب "Likes" سواء إجمالي عدد مرات الإعجاب على الصفحة بشكل عام، أو عدد الإعجاب على كل منشور بشكل منفرد، وكذلك يوضح مصادر الإعجاب المختلفة سواء كانت نتيجة توصيات المستخدمين "Suggestions"، أو من خلال الإعلانات على الفيسبوك "Banner Ads".

ب- معدلات الوصول Reach⁽⁴⁾

يوفر الفيسبوك الرسوم البيانية التي تستعرض نسب تفاعل جمهور الصفحة في الأوقات المختلفة التي تقوم المنظمة بتحديدتها مسبقاً، من حيث أعداد مشاهدي المنشورات "Views" في الأوقات المختلفة، والتعليقات "Comments"، ونسب المشاركة "Shares".

(1) Facebook Web Site,(2015) "Creating Posts On Your Page", Available at: <http://on.fb.me/1flulgz>. Accessed on 6-10-2015, 9:22 AM.

(2) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights Basics", Available at: <http://on.fb.me/1KTqZEf>. Accessed on 6-10-2015, 9:47 AM.

(3) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights Lights: Likes", Available at: <http://on.fb.me/1jLTxad>. Accessed on 6-10-2015, 9:55 AM.

(4) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights Lights", Available at: <http://on.fb.me/1KXqPMp>. Accessed on 6-10-2015, 10:04 AM.

ج- معدلات الزيارة Visits⁽¹⁾

يمكن التعرف على الأوقات المختلفة التي يزور فيها المستخدمين الصفحة وأقسامها المختلفة، وأي الأوقات التي تحظى بنسب زيارة عالية، وكذلك التعرف على إذا ما كان رائرين الصفحة من مستخدمي الفيسبوك أو من مستخدمي الموقع الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

د- معدلات التفاعل مع المنشورات Posts⁽²⁾

يوفر الفيسبوك الجداول والرسوم البيانية التي توضح الأوقات التي يكون فيها مستخدمي الصفحة متصلين بالانترنت ومتواجدين عليها، وكذلك المنشورات التي تحظى بنسب مشاركة وإعجاب عالية، بالإضافة للترتيب الزمني للمنشورات المعروضة وأوقات تفاعل المستخدمين مع تلك المنشورات.

هـ - طبيعة الجماهير People⁽³⁾

يُتيح الفيسبوك للقائمين على الصفحات إمكانية التعرف على المستخدمين وفقًا لنوعهم سواء كانوا ذكور أو إناث، والأعمار المختلفة، وجنسياتهم، واللغات المستخدمة على الصفحة، وذلك للتعرف على متطاباتهم والتفاعل معهم وفقًا لتلك المتطلبات.

(1) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights: Visits", Available at: <http://on.fb.me/1RrVHqA>. Accessed on 6-10-2015, 10:30 AM

(2) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights: Posts", Available at: <http://on.fb.me/1RrW04K>. Accessed on 6-10-2015, 10:36AM

(3) Facebook Web Site,(2015) "Page Insights: People", Available at: <http://on.fb.me/1VAFLM>. Accessed on 6-10-2015, 10:42 AM

الخدمات التي يقدمها تويتر للشركات

يوفر تويتر للمنظمات العديد الامكانيات للتعبير عن أنفسهم والوصول الى الجماهير المختلفة؛ وذلك من خلال:

- إعلانات تويتر

- إمكانية انشاء حساب خاص بالمنظمات على تويتر.

- إعلانات تويتر

يتم تصنيف الإعلانات على تويتر الى ثلاث أنواع بحيث يوفر كل نوع مجموعة من الأدوات والامكانيات المختلفة التي يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها لحساب المنظمات؛ وفيما يلي عرض لتلك الأنواع:

النوع الاول: وهو التغريدات الدعائية Promoted Tweets وهي عبارة عن تعرييدات عادية ولكن يتم شرؤها من خلال المعلنين الذين يرغبون توسيع قاعدتهم الجماهيرية على تويتر، وتستخدم لتحقيق هدفين هما زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وحث الجمهور على القيام بفعل معين مثل زيارة الموقع الالكتروني للمنظمة، أو حث الجمهور على شراء السلعة أو الإقبال على الخدمة من خلال أساليب تنشيط المبيعات المختلفة، وتظهر التعرييدات الدعائية على صفحات المستخدمين الرئيسية Home Page، أو تظهر على Promoted trends، أو على الحسابات الخاصة بالمنظمات Promoted Accounts، ويتم استهداف المستخدمين بالتغريدات الدعائية من خلال الفئات العمرية التي ينتمون إليها واتجاهاتهم، والحسابات التي يقوموا بمتابعتها، كما يمكن للمستخدمين اختيار عدم ظهور التعرييدات الدعائية لهم من خلال الضغط على كلمة "Dismiss" عندما تظهر التغريدة لهم⁽¹⁾.

(1) Twitter Business, (2015) "What Are Promoted Tweets?". Available at: <http://bit.ly/1Kv8fHH>. Accessed on 12-10 2015, 3:39AM

النوع الثاني: وهو الحسابات الدعائية "حسابات الترويج" Promoted Account ويعرف بأنه تحفيز المستخدمين على متابعة الحساب الخاصة بالمنظمة، ويمكن أن تظهر في حانة البحث على تويتر، أو من خلال الصفحة الرئيسية للمستخدم "كأحد الصفحات المقترحة"، ويمكن الاعتماد على حسابات الترويج عندما تهدف المنظمة لزيادة أعداد الجماهير التابعين لها على تويتر أو الوصول إلى جماهير جدد، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال مشاركة إعادة التغريد، وزيادة حركة التفاعل على الانترنت حيث أنه من خلال تلك الحسابات يمكن الربط بين موقع المنظمة الإلكتروني وحساب تويتر⁽¹⁾.

النوع الثالث: وهو الاتجاهات الدعائية Promoted Trends وهو امتداد للتغريدات الدعائية، ولكنها تمكن المستخدمين من (العرض الرمزي للحدث، وسياق الحدث نفسه) وتظهر على أقصى يسار حساب تويتر، فبمجرد النقر عليها تظهر قائمة بنتائج البحث تحتوي على أسماء المنظمات أو السلع التي تم الترويج لها من قبل المعلنين، ولا تختلف كثيرا عن Trending Topic في طريقة تعامل الجمهور معها، ولكن الاختلاف الوحيد يكمن في أن Promoted Trends يتم شراؤها من قبل المعلنين، وتتميز Promoted Trends في أنها متاحة لجميع المستخدمين على صفحاتهم الرئيسية، بمجرد أن يقوموا بالضغط على Trending Topics List سوف تظهر لهم Promoted Trends، أو تظهر لمستخدمي iPhone في Twitter For Android و Tweet deck⁽²⁾.

(1) Twitter Business,(2015) "What are promoted Accounts?", Available at: <http://bit.ly/1Mmp896>.

Accessed on 12-10-2015, 3:12 AM

(2) Twitter Business,(2015) "What Are Promoted Trends?", Available at: <http://bit.ly/1P9nSfH>.

Accessed on 12-10-2015, 3:16AM.

- إنشاء حساب خاص بالمنظمات على تويتر

يمكن للمنظمات المختلفة أن تقوم بخلق الحساب الخاص بها على تويتر للوصول للجماهير المختلفة، وكذلك لتدعيم ظهورها الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وفيما يلي عرض لخطوات إنشاء الحساب الخاص بالمنظمات على تويتر⁽¹⁾:

1- تقديم العلامة التجارية Present Your Brand

وتتحقق من خلال اختيار الأسم المناسب User Name الذي يُعبر عن العلامة التجارية أو اسم المنشأة، لتأتي بعد ذلك خطوة اختيار الصور سواء كانت الصورة الخاصة بالملف Profile Photo، أو الصورة الخاصة بالغلاف Cover Photo ويُفضل أن تعبر كلاهما عن اسم المنشأة أو العلامة التجارية، كما يوفر تويتر للمستخدمين إمكانية خلق الصورة الخاصة بهم من خلال خاصية Create A Graphic File.

2- عرض المعلومات الخاصة بالمنظمة Build Strong Foundation

وفي تلك الخطوة يتعين على القائمين بإدارة حساب تويتر أن يقوموا بعرض بيانات المنظمة والتي تشمل (عنوان المقر الرئيسي، الموقع الإلكتروني Website، عناوين قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى سواء كان الفيسبوك أو لينكدإن أو أنستجرام)، وكذلك عرض معلومات بسيطة عن الخدمات التي تقدمها المنظمة للجمهور في إطار 160 حرف.

3- البدء بمتابعة الأفراد Start Following People

حيث يتوجب على المنظمات في تلك الخطوة أن تقوم باختيار الأفراد الذين سوف تتابعهم Follow، ويجب أن تكون المنظمة حريصة عند اختيار من سوف تتابعهم لإنهم تبعاً سوف يشكلوا جمهورها على تويتر، ويُفضل أن يكونوا من العملاء Customers، وشركاء العمل Partners، والموردين Suppliers، المنافسين Competitors، والمنظمات المتخصصة في نفس المجال Professional Organization، والشركات الواقعة في نفس المنطقة الجغرافية Businesses in your neighborhood.

(1) Kingston, C., (10-4-2013), "How To Use Twitter For Business and Marketing?", Published Online By: Social Media Examiner: Your Guide To The Social Media Jungle, Available at: <http://bit.ly/1b1Bssp>. Accessed on 10-10-2015. 11.17AM.

4- البدء بالحديث Start Talking

يختلف الحديث على تويتر عن باقي وسائل التواصل الاجتماعي نظرًا لأنه مرتبط بعدد معين من الأحرف فلا بد أن يكون مُختصر ومُركّز قدر الإمكان، ويوجد خمسة أنواع من الحديث على تويتر وهم كالآتي:

التغريد Tweet: وهو جوهر تويتر حيث يتم كتابة الرسالة المراد توصيلها، ويقرأها جميع المتابعين.

الرد @Reply: ويمكن من خلالها الرد على استفسارات الجماهير وتساؤلاتهم، ويشترط أن يتم كتابة اسم المستخدم @Username، وهو متاح للمستخدمين الآخرين ويمكن أن يطلعوا عليه.

- التنويه Mention: حيث يتم ذكر اسم المستخدم في الرسالة المراد توصيلها.

الرسالة المباشرة Direct Message (DM): وهي رسالة يمكن للمنظمة إرسالها إلى أحد جماهيرها على البريد الخاص Inbox ولا بد أن يكون من المتابعين.

- إعادة التغريد Retweet (RT): وهي الرسالة التي يتم إعادة إرسالها من خلال شخص آخر غير الذي قام بكتابتها.

5- الحديث بشكل أذكى Talk Smarter

نظرًا لأن تويتر يتيح عدد معين من الأحرف (140 حرف) فيجب على المنظمات أن تحدد بدقة الرسالة المراد توصيلها للجمهور فيجب أن تدمج بين (الاستفادة المتحققة للجمهور من الاعتماد على السلعة أو الخدمة، وكذلك بين رسائلها التي ترغب في توصيلها إلى الجمهور، والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم المختلفة).

6- زيادة أعداد زائري الموقع الإلكتروني وقنوات التواصل الاجتماعي Drive Traffic To Your Website And Blog

ويتحقق ذلك من خلال كتابة تغريدة وإرفاق عنوان الموقع الإلكتروني للمنظمة أو أي قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وحث المستخدمين على نقر اللينك لمعرفة تفاصيل حدث معين، ويوفر تويتر خاصية اختصار اللينك من خلال Twitter URL Shorter.

7- تدعيم الوجود على الإنترنت Connect Your Online presence

بعد ان تتواجد المنظمات على تويتر وتخلق الجمهور الخاص بها، فإنه يتعين عليها ان تقوم يربط تويتر بالموقع الإلكتروني الخاص بها من خلال إضافة تويتر الى قنوات التواصل الاجتماعي الموجودة على الموقع بواسطة خاصية Follow Us On Social Media، وكذلك يمكن للمنظمات أن تقوم بعرض أجزاء من رسائل تويتر (Twitter Timeline) على الموقع الإلكتروني أو المدونة من خلال خاصية widgets that allow you to share a tweet، وكذلك timeline on your website and blog، بالإضافة الى وجود خاصية أخرى تمكن المنظمات من مشاركة الرسائل المنشورة على الموقع الإلكتروني على موقع تويتر من خلال خاصية tweet button from Twitter.

8- مشاركة الصور على تويتر Share Photographs In Your Twitters

وذلك لتحفيز جمهور المتابعين للتعليق على الصور المختلفة، ومشاركتها مع متابعين آخرين، وذلك من خلال خاصية share your photograph from your desktop on Twitter.com، كما يمكن للمنظمات أن تقوم بإضافة صور المتابعين عندما يقوموا بتصوير المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها، كما يوفر تويتر خاصية Photo (and Video) Gallery والتي بمقتضاها يقوم تويتر بحفظ أول 6 صور قامت المنظمة بمشاركتهم كنوع من سرد تاريخ المنظمة على تويتر عبر الصور.

9- إضافة ملفات الفيديو Add Video To Your Twitter Timeline

في البداية كان يتوجب على المنظمات رفع ملفات الفيديو الخاصة بها من خلال موقع اليوتيوب وإضافة الرابط Link على تويتر، ولكن مؤخرًا تم إضافة تحديث لتويتر وهو new video service called Vine يُمكن المنظمات من رفع ملف فيديو لا يتجاز مدته 6 ثواني.

10- تنظيم المتابعين في قوائم المتابعة Organize Your Followers Into Conversation List

List

يوفر تويتر خاصية Twitter Lists والتي تمكن الشركات من تقسيم المتابعين وفقًا لطبيعتهم سواء كانوا (عملاء حاليين، أو عملاء مرتقبين، أو ممولين، أو شركاء العمل) وذلك لتوجيه الرسائل الخاصة الى كل جمهور على حده، ويوجد نوعين من القوائم وفقًا لمعيار الخصوصية (القوائم العامة Public Lists: وهي القوائم التي يتمكن فيها

المستخدمين من رؤيته أنفسهم عندما يتم إضافتهم أو حذفهم من أحد المجموعات، القوائم الخاصة Private Lists: وهى القوائم التى لا يري المتابعين أنفسهم عندما يتم حذفهم أو إضافاتهم الى أي مجموعة).

11- الوصول لجماهير جديدة من خلال خاصية الهاشتاج Expand Your Audience With Hashtags

تتمكن المنظمات على تويتر من استخدام خاصية الهاشتاج بطريقتين مختلفتان وهم كالآتي:

- عندما يكون الموضوع أو القضية عامة Identify A Common Topic Or Theme فإنه يمكن استخدام الهاشتاج للوصول الى معلومات جديدة أو متابعين جدد مهتمين بنفس الموضوع

- عندما يكون الموضوع خاص ومتعلق بالمنظمة، فإنها تستطيع أن تقوم بإبتكار الهاشتاج الخاص بها Create A Hashtag Unique For Your Business And Use It In Your Marketing لمساعدة المهتمين بما تقدمه من سلع أو خدمات من الوصول إليها.

12- تحديد العملاء المحتملين على المستوى المحلي Pinpoint Potential Local Customer

ودلك من خلال خاصية Twitter Advanced Search حيث يُمكن للمنظمات التعرف على الجمهور الذي يقوم بمتابعتها في إطار النطاق الجغرافي لها والمهتم بالسلعة أو الخدمة التى تقوم المنظمة بإنتاجها. توجد العديد من المقاييس المختلفة التى توفرها المواقع المعنية بدراسة تأثير قنوات التواصل الاجتماعي، والامكانيات التى توفرها تلك المقاييس لتعطيم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، كما توجد العديد من أدوات المراقبة Monitoring Tools التى تمكن المنظمات من التعرف على أعداد المتابعين لقنواتها على وسائل التواصل الاجتماعي و والانطباعات المتكونة لدي الجماهير، وحصر التعليقات السلبية والإيجابية⁽¹⁾؛ وفيما يلي عرض لبعض تلك المقاييس:

(1) Stavrakantonakis, L., Cagiu, A., Kasper,H., Toma,I., & Thalhammer,A.(2012) "An Approach For Evaluahon Of Social Media Monitoring Tools", Paper Presented at- 9th Extended Semantic Web Conference "the Common Value Management Workshop CVM", (28-5-2012), Greek: Heraklion, Crete Avialbe at: <http://bit.ly/1XuXAtU>. Accessed on 1-12-2015, 5:18 PM.

- الخدمات التي يتم توفيرها للمنظمات لإدارة الاتصال وتوجيهه

Friend OrFollow.com :- وهي أداة قوية تساعد المنظمات للتعرف على أعداد المتابعين الجدد New Followers، وكذلك إذا ما كان هناك أشخاص من الذين تتابعهم المنظمات قاموا بمتابعة المنظمات مرة أخرى، كما أنه يساعد المنظمات على التعرف على المتابعين الغير نشيطين، ومتاح لمواقع (تويتر Twitter، وانستغرام Instagram، و تيمبلر Tumblr)⁽¹⁾.

Twitoria :- ويمكن هذه الخدمة المنظمات من التعرف على درجة نشاط متابعيها وذلك خلال الفترات المختلفة، وهذه الخدمة متاحة فقط لمستخدمي تويتر⁽²⁾.

WeFollow.com :- تتمكن المنظمات من خلال التسجيل في تلك الخدمة التعرف على كل ما تم كتابته عن المنظمة في موضوع أو مجال معين من خلال إدخال الهاشتاج الذي تريد البحث عنه، فعلى سبيل المثال إذا ادخلت المنظمة الهاشتاج الخاص بالتسويق #Marketing فسيظهر لها كل ما هو متعلق بكلمة التسويق والمنظمة، وتم تغيير اسم الخدمة مؤخرًا ليصبح About.me. وهي خدمة متاحة لموقعي الفيسبوك وتويتر⁽³⁾.

Twellow :- وهي تشبه إلى حد كبير خدمة Yellow Pages حيث أنها تمكن المنظمات من البحث عن أشخاص أو منتجات أو خدمات على موقع تويتر، كما أنها تتيح للمنظمة أن تصنف نفسها ليتمكن غيرها من المؤسسات أو الأشخاص من العثور عليها وهي متاحة لموقع تويتر فقط⁽⁴⁾.

JustTweetIt :- وهي توفر للمنظمات التعرف على كل ما هو جديد في قطاع معين من الصناعات أو الخدمات و حجم تلك الصناعة أو الخدمة في الدول المختلفة، وكذلك معدلات نمو تلك الصناعة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁵⁾.

(1) Friend or Follow Web Site,(2015) "What is Friend Or Follow?" Available at: <http://bit.ly/1KvQ2R2>. Accessed on:4-9-2015. 11:35 PM.

(2) Twitdom Web Site,(2015) "Twitoria". Available at: <http://bit.ly/1KQom88>. Accessed on 4-9-2015, 11 56 PM

(3) About.me Web Site,(2015) "About.Me", Available at: <http://bit.ly/1UxH2tX>. Accessed on 5-9-2015. 12:07 AM

(4) Twellow,(2015) "About Twellow", Available at: <http://bit.ly/1LPjhXn>. Accessed on 4-9-2015. 12:05 AM

(5) Just tweet it, (2015) Available at: <http://bit.ly/1kZzw0Q>. Accessed on 5-9-2015. 12:10 AM

Reputationdefinder.com :- وهو موقع متخصص في إدارة السمعة عبر الانترنت وتم تأسيسه في عام 2006، ويقوم الموقع على إبراز المعلومات الإيجابية الخاصة بالمنظمات سواء كانت أخبار أو تعليقات أو ترشيحات خاصة بالمستخدمين الآخرين، عند البحث عن اسم المنظمة من خلال محركات البحث المختلفة⁽¹⁾.

- خدمات التتبع والمقاييس التي يتم توفيرها للمنظمات

TwitterCounter : تتيح هذه الخدمة للمنظمات التعرف على أعداد المتابعين لها على تويتر من خلال الأشكال البيانية المختلفة، وذلك لمدة شهر أو أكثر⁽²⁾.

Bit.ly :- وهي تعد أكثر الأدوات فاعلية، ولذلك لتوضيحها عدد النقرات Click التي تمت على الموقع الخاص بالمنظمة URL من خلال موقع تويتر، وكذلك الوصلات الأخرى الموضوعة على تويتر، وبعد أحد أهم وأشهر المواقع التي تقوم بتقديم خدمة اختصار URL للمستخدمين⁽³⁾.

Twitalyzer - وهو أداة جديدة في تحليل المواقع Web Analytics، ولكنه يتجاوز المقاييس التقليدية، حيث أنه يهتم بإظهار التأثير Influence، والاتجاهات Trends، وكذلك Signal - to- noise ratio، وايضاً Generosity، وكذلك معيار النفوذ الاجتماعي Klout وهو يوفر المستوى الاقتصادي للمستخدمين من خلال حساب ما قاموا بشراؤه من خلال موقع تويتر⁴.

Omniure :- وهو مقياس يتضمن في داخله العديد من المقاييس الأخرى و حيث أنه يتيح للمنظمات عرض التعليقات المختلفة عن العلامة التجارية في أوقات مختلفة، وكذلك نسبة المستخدمين الذين تأثروا بالعلامة التجارية، وتم تغيير اسمها في عام 2012 لتصبح Adobe Marketing Cloud⁽⁵⁾.

QuantCast :- وتقوم فكرته على تحديد المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين، وبالتالي تتمكن المنظمات من الوصول لجماهيرها المستهدفة على قنوات التواصل الاجتماعي بشكل أسرع⁽⁶⁾.

(1) Reputation Defender By Reputation.com, (2014) "Frequently Asked Questions: Online Reputation Management". Available at: <http://bit.ly/1SfBCY4>. Accessed on 10-2-2014, 1:05AM.

(2) Twitter counter,(2015) "About Twitter Counter", Available at: <http://bit.ly/1UETaa>. Accessed on 28-8-2015, 11:00PM.

(3) Bitly,(2015) "Bitly: A bout US" Available at: <http://bit.ly/1bWYtxh>. Accessed on: 28-8-2015, 11:15PM.

(4) Twitalyzer (2015) Serious Analytics For Social Business, "Easy Access To Valuable Social Data". Available at: <http://bit.ly/1IGLJ2R>. Accessed on 28-8-2015, 1:00 PM.

(5) Adobe Marketing Cloud.(2015) "What Is Adobe Marketing Cloud?" Available at: <http://adobe.ly/1kZA9aw>. Accessed on 28-8-2015, 2:00 PM.

(6) Quant Cast(2015) Understand Your Audience, Next Your Find Customer, "The largest open platform for audience data". Available at: <http://bit.ly/1Lk4GcD> Accessed on 10-2-2016, 1:16PM.

الفصل الثاني

اتصالات المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- تعريف اتصالات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

هو استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، بحيث تتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وينبغي إسناد هذه المسؤولية للوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام؛ ويجب أن يؤخذ في الاعتبار أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل أو المعلومات المطلوب نشرها، والتكامل بين وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل التواصل الأخرى⁽¹⁾.

- أسباب اعتماد الجمهور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات:

1- يبحث الأفراد عن المعلومات ويرغبوا في مشاركة البيانات والمعلومات التي حصلوا عليها مع غيرهم، وهذا ماتوفره وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها تمد الجمهور بكم كبير من المعلومات، حيث أصبح الأفراد يعتمدون عليها في إتخاذ القرار الشرائي وتدعيمه في نفس الوقت.

2- المستهلكون أصبحوا أكثر اعتماداً على آراء وانطباعات أصدقائهم والمستخدمين الآخرين لمواقع التواصل الاجتماعي بخصوص المنتج، مقارنة باعتمادهم على القائم بالاتصال عند إتخاذهم القرار الشرائي.

3- أصبح المستهلكون أقل اعتماداً على الإعلانات المقدمة من خلال وسائل الإعلام التقليدية (كالراديو، والصحف، والتلفزيون، والمجلات) وذلك لأن المواقع الاجتماعية أصبحت توفر لهم صفة الفورية، بالإضافة لشعورهم بسيطرتهم على المحتوى الاتصالي وكم المعلومات الذي يطلبونه.

4- ينظر المستهلكون لأقرانهم على أنهم مصدر ثقة في الحصول على المعلومات.

(1) فاروق، أحمد، و عياد، خيرت، (2015) "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت"، ط 1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 56.

- أسباب اعتماد المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي:

ومن أكثر الأهداف التي ينبغي للشركات التركيز عليها عند التعامل مع مختلف وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

1- بناء العلامة التجارية **Brand Building**: يختلف بناء العلامة التجارية على وسائل الإعلام التقليدية عنه في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه في الأخيرة تتشكل العلامة التجارية بناء على ما يقوله العملاء عنها وهل هذه المحادثات سلبية أم إيجابية.

2- زيادة الوعي نحو العلامة التجارية **Increasing Brand Awareness**: ويمكن زيادة الوعي نحو العلامة التجارية من خلال الحديث الإيجابي عنها وعن الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى بذل عن تلك المنظمات وتأسيسها ووضع الخطط الخاصة بها و رؤيتها، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية لا يقتصر على المنظمات والمنتجات الجديدة فقط ولكن المنظمات والخدمات الموجودة بالفعل، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي وسعيهم الدائم على خلق وعي إيجابي بمنتجات وخدمات التي تقدمها، أو من جانب الجمهور الذي يتحدث إلى أقرانه بشكل إيجابي عن العلامة التجارية ويُسمى "سفير / مُشر بالعلامة التجارية - **A Brand Ambassador or Brand Evangelist** حيث يميل مستخدمي تلك الوسائل لتصديق أقرانهم ومعارفهم "سفير العلامة التجارية" أكثر من تصديق المنظمة.

3 تحسين إدراك العلامة التجارية **Improving Brand Perception**: نجد أن الأنشطة المختلفة التي تمارسها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة يمكن أن تعمل على التأثير على الكيفية التي يدرك الجمهور بها العلامة التجارية سواء كان بالإيجاب أو السلب، حيث أن تحسين إدراك العلامة التجارية يؤدي في النهاية لزيادة المبيعات.

4- وضع العلامة التجارية **Positioning A Brand**: مما لا شك فيه أن هناك بعض الصناعات أو الخدمات التي تتساوي فيها الفرص مثل صناعة السيارات وخدمات الاتصالات حيث تكون أوضاع المنظمات متقاربة لحد كبير، وهنا يظهر دور وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه من خلال اعتمادها على إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع تلك المنظمات خلق فرص جديدة للجمهور المستهدف وذلك من خلال التركيز على المميزات التي تميز العلامة

(1) Barker,M., Barker,D., Bormann,N., &Neher,K. (2013). "Social Media Marketing: A Strategic Approach", (1st edn).Nelson Education,ltd. Pp.26-36

التجارية عن غيرها من المنافسين، فعلى سبيل المثال جميع الكافيهات تقدم القهوة ولكن من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن التركيز على الخدمة نفسها وليس على القهوة.

5- زيادة الولاء نحو العلامة التجارية **Expanding Brand Loyalty**: ويمكن تحقيق ذلك بسهولة نظراً لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعتمد على التفاعل بين الجمهور حيث يلعب المستهلكين الحاليين دور كبير في ذلك من خلال حديثهم مع أصدقائهم وعائلاتهم بخصوص العلامة التجارية وذلك وفقاً لقاعدة فيلفريدو باريتو^(*) vilfredo pareto's (80%-20%) والتي تنص على أنه عندما يكون هناك عملاء نسبة ولائهم 20% للعلامة التجارية فإنه من الممكن أن يقوموا بالتأثير على ولاء 80%.

6- زيادة رضا العملاء **Increasing Customer Satisfaction**: تقدم وسائل التواصل الاجتماعي فرص للمنظمات لبناء علاقات مع العملاء وتحسين خبراتهم والعمل على رضائهم من خلال متابعتهم بنغمة من السعادة؛ فالهدف ليس هو تقديم الخدمة أو المساعدة ولكن الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة أو المنتج.

7- السيطرة على **Word Of Mouth**: الجمهور بطبعه يُفضل الاستماع لبعضهم البعض أكثر من سماعة للمعلنين أو المنظمة ذاتها، ولذلك فإنه عندما يكون هناك عملاء راضون عن الخدمة أو المنتج ولديهم خبرات إيجابية فإن ذلك سوف ينتقل إلى مزيد من العملاء الجدد.

8- خلق أفكار لمنتجات جديدة **Producing New Product Idea**: وذلك من خلال التعرف على اقتراحات العملاء وتطلعاتهم ورؤيتهم المستقبلية للمنتجات والخدمات، وهل هناك أفكار يمكن تطبيقها على المدى البعيد أم لا.

9- إدارة السمعة وقت الأزمات **Handling Crisis Reputation Management**: ويتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمنظمة، وأهدافها، ورؤيتها، وقيمها "Values.Mission, Vision"، ولكي تستطيع المنظمة تحقيق إدارة سمعة جيدة فإنه لا بد من توفير متخصصين قائمين على إدارة المهام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية والتواجد بشكل شبه مستمر

(*) تم تسميتها نسبة لصاحبها الإقتصادي " vilfredo pareto's " 1906 لمزيد من المعلومات

Koch, Richard (2005) Living The 80/20 Way: Work Less, Worry Less , Succeed More, Enjoy More (Boston.Nicholas Brealey), and Starak, Yaro (2006, March 2009), "What is the 80/20 Rule and why it will change your life, " Entrepreneurs Journey. Available at <http://bit.ly/1eQhmVG> , Accessed on 1-8-2014

للرد على العملاء، ويمكن تدمير السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل " فيديو شركة دومينز بيتزا"، أو إعادة بناء السمعة مثل "شركة Dell"، و"شركة Jet Blue". حيث تكمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي في كونها أداة يمكن من خلالها التعرف على الأزمات قبل حدوثها سواء كان ذلك على المدى البعيد أو المدى القريب، حيث يمكن التوصل لتلك الأزمات من خلال مراقبة محادثات الجمهور، وعند حدوث الأزمات يمكن للقاءمين على إدارة أعمال الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوموا بتوجيه حديثهم للجمهور لإستيعاب الأزمات وتوضيح الأمور لهم. ويضيف تمار وينبرغ "Tamar Weinberg، 2009" إلى مجموعة الأهداف السابقة أهداف أخرى تتمثل في⁽¹⁾:

10- زيادة المرور Increased Traffic: والمقصود بزيادة المرور هنا هو زيادة أعداد الزائرين للموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة من خلال مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وغالباً نجد أن زيادة المرور ترتبط إلى حد كبير مع زيادة ثقة الجمهور في العلامة التجارية، ومن جانب آخر تعمل على زيادة الفرص للعلامة التجارية للحصول على رضا العملاء، ولا يقتصر زيادة المرور على زيارة الموقع أو تصفحة لمرة واحدة، وإنما يمتد ليشمل تكرار الزيارة والاعتماد على الأدوات التفاعلية الموجودة على الموقع، وذلك يتطلب من القائمين على موقع العمل على جذب المستخدمين لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال زيادة أنشطة الموقع والأدوات التفاعلية التي يقدمها للجمهور، أي من خلال تحويل الزائرين إلى مشتركين.

11- تحسين درجات/تصنيفات محركات البحث Improved Search Engine Rankings: يمكن لحملات التسويق الناجحة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن تعمل على توليد مئات الآلاف من الروابط "Links"، وذلك لأن جمهور وسائل التواصل الاجتماعي غالباً يتجهوا لمشاركة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم، مما يعمل على خلق حلقة وصل بين المنظمة وجمهورها.

12- زيادة مبيعات المنتج أو الخدمة Increased Sales in your Product or Service: تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات السلع المعروضة وزيادة الإقدام على الخدمات، وذلك من خلال مشاركة الفيديوهات والملفات المعروضة على تلك الوسائل بين الجمهور.

(1) Weinberg, T (2009). "The new Community Rules: Marketing on the Social Web," 1st edition, O'Reilly Media, Inc. Pp. 25-28

- القواعد التي تتبعها المنظمات عند تحديد الاستراتيجية الخاصة بها عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾؛

تقوم المنظمات بتحديد واختيار الاستراتيجيات الملائمة لها وفقاً لإحتياجاتها والمرحلة التي تمر بها، والأهداف والخطط المرحلية الموضوعة مسبقاً، وهناك ثماني قواعد "Eight C's" لابد من وضعهم في الاعتبار عند اختيار الاستراتيجية التي سوف يتم الاعتماد عليها وهم كالآتي:

1- التصنيف Categorize: والمقصود به تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها المنظمة في الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التي يتواجد عليها أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين والتركيز عليها، وذلك لإنها تكون مهیئة لفتح حوارات مع الجمهور.

2- الفهم Comprehend: لابد للقائمين على إدارة قنوات المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدء الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزهم لإجراء الحديث، هذا بالإضافة للتعرف على كيفية إدارة الحوار وقواعد الحديث الواجب اتباعها على تلك الوسائل.

3- المناقشة Conversation: يتوجب على المنظمات عند إدارة حساباتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يضعوا في إعتبارهم الآتي:

- أنهم مجرد مُشاركين في الحوار وليسوا مروجين.
 - عرض ما يعرفونه عن المنتج وفوائده واستخداماته.
 - الخوض في المحادثات التي يرغب العملاء في التركيز عليها.
 - ضرورة مشاركة الجانب الإنساني والإداري في الحديث عن سياسات المنظمة وممارستها
- فهذا يشعر الجمهور بأنه أكثر إندماجاً ويجعله يثق في الشركة بدرجة أفضل.

4- التعاون Collaborate: نجد أن الهدف الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي هو إنشاء العلاقات مع الجمهور بجميع أنواعه، حيث لابد أن يتعاون جميع القائمين على إدارة

(1) Barker,M , Barker,D., Bormann,N., &Neher,K (2013), Op. Cit,Pp.36-40

العلامة التجارية من خلال تلك الوسائل لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور حيث يؤدي ذلك على المدى البعيد لبناء الولاء بين العلامة التجارية والجمهور.

5- المشاركة **Contribute**: والمقصود بالمشاركة هنا هو أن يكون القائمين علي وسائل التواصل الاجتماعي على علم تام بمراحل إنتاج العلامة التجارية أو ظهور المنتج أو الخدمة للجمهور، حتي يستطيعوا التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والإجابة على جميع استفساراتهم، وإظهار ما يميزهم عن غيرهم من المنافسين.

6- التواصل **Connect**: يلعب التواصل دور رئيسي في تحديد الاستراتيجية المناسبة للعلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لانه يُساهم في تحديد وإختيار أنسب الاستراتيجية للمرحلة التي تمر بها المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

7- المجتمع **Community**: والمقصود بالمجتمع هنا حالة الاندماج التي يصل إليها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على آرائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك الاقتراحات لتنفيذها.

8- التغيير **Convert**: أي تغير الأهداف التي يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيقها وفقاً لطبيعة المرحلة التي تمر بها المنظمة والإمكانيات المتوفرة في تلك المرحلة.

- الكلمة المنطوقة Word Of Mouth واتصالات المنظمة

عرف "بريدرجاست و كو" (Prendergast and Ko, 2010) ⁽¹⁾ مفهوم (WOM) بأنه "سيطرة المستهلك الأول"، حيث أن المستهلكين الآخرون ينظرون للمستهلك على أنه أكثر ثقة من الشركة أو المعلن الذي يقوم بنشر المعلومات، نظراً لوجود قدر من الثقة والمصداقية بين المستهلكين لنفس السلعة أو كان بسبب شعور المستهلك بأن المستهلك الأول للسلعة ليست لديه مصلحة لتزكية منتج معين أم لا.

كما أنه يمكن تعريفه بأنه "توصيل المستهلكين لآرائهم وإنطباعاتهم عن المنظمة لمستهلكين وعملاء آخرين عبر الكلمة المنطوقة أي "شفاهياً"، وقد تحتوي تلك الكلمات

(1) Prendergast, G. and Ko, D.(2010). "Online word of mouth and consumer purchase Intentions", International Journal of Advertising, (Vol. 29, No.5) Pp. 687-708.

على عبارات سلبية أو إيجابية، وتعد الكلمة المنطوقة الأكثر تداولاً بين المستخدمين نظراً لثرائها ومساهمتها في إكساب العملاء للمعرفة⁽¹⁾.

وبسبب التطور التكنولوجي والإمكانيات الهائلة التي وفرتها الإنترنت للمستخدمين أصبح في الإمكان ممارسة (WOM) على الإنترنت، وأصبح هناك ما يعرف بـ (Electronic Word Of Mouth (EWOM) حيث يُعرف بأنه "أي آراء سلبية أو إيجابية بخصوص المنتج سلعة أو خدمة- أو الشركة المنتجة، تم نشرها من خلال العملاء الحاليين أو المحتملين أو السابقين على الإنترنت ليصبح متاح للعديد من الأفراد في نفس الوقت⁽²⁾؛ ليؤثر بذلك على القرار الشرائي وإتجاهات المستهلكين نحو المنتج، بحيث يمكن أن يحدث ذلك من خلال البريد الإلكتروني، والمنتديات، والمدونات، و مواقع الشبكات الاجتماعية".

ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتنوع أشكالها ظهر ما يُسمى بالكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي "Social Word Of Mouth- SWOM" ويُعرف بأنه الرسائل التي يتم نشرها وابتكارها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعبر عن وآراء وانطباعات المستخدمين سواء كانوا من جمهور المنظمة أو لا، وتؤثر تلك الرسائل على تكوين الاتجاهات نحو المنظمة وعلامتها التجارية، وقد تكون الكلمة المنطوقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابية Positive WOM PWOM وقد تكون سلبية Negative WOM-NWOM⁽³⁾. ويمكن الاستفادة من (EWOM) عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث مراحل وهم كالآتي: "البحث عن الآراء" (Opinion Seeking)، "إعطاء الآراء" (Opinion Giving)، "تمرير الآراء" (Opinion Passing) حيث يمكن للفرد الذي يبحث عن المعلومات (Opinion Seeking) المتعلقة بمنتج معين أن يسأل أصدقائه ومعارفه المتواجدين على تلك الوسائل أو أي أشخاص لا يعرفهم، وكذلك بالنسبة للأشخاص الذين يقوموا بعرض خبراتهم وتجاربهم مع المنتج (Opinion Giving) سواء كانت هذه الخبرات سلبية أو إيجابية، أما بالنسبة للأشخاص الذين يقوموا بتمرير

(1) Yap, B., Soetarto, B., & Sweeney, C.(2013). " The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The senders' perspective". *Australasian Marketing Journal*, (Vol. 21, No.1) Pp. 66-74.

(2) Heung-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Grenier, D.D.(2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, (Vol. 18, No. 1) Pp. 38-52.

(3) Ghosh, A., Varshney, S., Venuyopal, P.(2014). "Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships." *Management and Labor Studies*, (Vol.39, No.3) Pp.293-308.

المعلومات (Opinion Passing) فهم يلعبون دور حيوي وهام وذلك لأنهم يساعدوا بشكل غير مباشر في عملية تدفق المعلومات بين الطرفين بل أنهم من الممكن أن لا يكون لديهم خبرات سابقة مع المنتج ويقوموا بعرض آراء الآخرين فقط⁽¹⁾.

حيث أن المستهلك يشعر بأن الذي يتحدث إليه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ليست لديه أي مصلحة لكي يكذب أو يبالغ بخصوص السلعة المعروضة، بل أنه يخبره برأيه وانطباعه عن السلعة وماهى عيوبها و مميزاتها بكل صراحة ووضوح.

ويتجلى دور (SWOM) من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور بدرجة كبيرة، فهي تلك المرحلة التي تتوسط وعي المستهلك بالسلعة أو الخدمة وإتخاذ القرار الشرائي، حيث قبل أن يتخذ الفرد قراره الشرائي يلجأ للتعرف على آراء وإنطباعات أصدقائه تجاه السلعة أو الخدمة، فإذا كانت إيجابية فإنه يتخذ القرار بالشراء وإذا كانت سلبية فإنه يعزف عن شرائها⁽²⁾، ومن هنا ظهر مفهوم جديد وهو مفهوم "عاصفة الصخب Shit storm" *، وتتضمن عاصفة الصخب 4 أطراف وهم (الضحايا Victims: وهم من تأثروا بالفعل السلبي للمنظمة أو الأزمة التي حلت بها)، و (مستخدمي الانترنت Internet Users: والمقصود بهم هم من يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي ومتعاطفين مع الضحايا ولكيهم لم يتأثروا بالأزمة)، و(قادة الرأي Opinions Leaders: وقد يكونوا المشاهير أو المسئولين الذي ينشروا مضمون متعلق بالأزمة والمنظمة سواء كان هذا المضمون لهاجمة المنظمة أو للتعاطف معها)، و (المنظمات أو الجهات Organizations: وهى المنظمات التى تربطها صلة مباشرة مع المنظمة، أو التى وقع عليها ضرر مباشر نتيجة عاصفة الصخب، وقد تكون منظمات حكومية، أو خاصة)⁽³⁾.

(1) Chuan, S & Kim,Y.(2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". International Journal of Advertising, (Vol 30, No.1) pp. 47-75.

(2) Isakson, P.(2009). "Social Media: It's not what you say that matters", Available at: <http://bit.ly/2lm9oJG>. Accessed on: 17/2/2013. 6:26 AM.

(*) حيث تم استخدامه لأول مرة من قبل وسائل الإعلام الألمانية في عام 2010 عندما ثار مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي ضد سلسلة مطاعم "برجر كينج Burger King"، وأصبح مصطلح عاصفة الصخب "ShitStorm" يستخدم فيها بعد التعبير عن غضب وإزعاج مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ضد منظمة معينة نتيجة تعرضها لأزمة أو نشر محتوى غير لائق يتعلق بها بصرف النظر عن صحته، فيقوم للمستخدمين بنشر محتوى سلبي نحو المنظمة ويتبادل معاً

(3) Hofve, C.(2014). " Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media", 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance Netherlands), Available at: <http://bit.ly/1P3H0wi>. Accessed on: 31-1-2016. 3:33PM.

- تقسيم جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من أن هناك اتجاه عام نحو توحيد الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي وبث رسائل اتصالية متناسبة مع الجمهور، إلا أنه من الصعب تحقيق ذلك؛ فلابد من تجزئة الجمهور وفقاً لاتجاهاتهم ورغبتهم وبالتالي يتم تقسيمهم لمجموعات أصغر نظراً لتباين تلك الاتجاهات، وهنا يظهر دور المنظمة في تحديد الرسائل المختلفة التي سوف تقوم بثها لجماهير المنظمة.

وقد ناقش "ويبر" (Weber 2009) قيام الشركات بتقسيم الجمهور عند الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وفقاً للمعايير الديموغرافية (العمر، النوع، مستوى التعليم، المستوي الاقتصادي الاجتماعي)، ولكن الوضع اختلف عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فإن معايير التقسيم أصبحت مختلفة حيث أصبح التركيز بدرجة كبيرة على: مايفعله الجمهور؟ و ما الذي يشعر به الجمهور؟ ماهو سلوكهم واتجاهاتهم واهتماماتهم؟

ففهم القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمات لما يريده الجمهور وماهى احتياجاتهم مسبقاً يُمكنهم من التركيز عليها، و تقسيمهم وفقاً لتلك الاحتياجات، وبالتالي يسهل على القائمين بأعمال التسويق استهدافهم وتوجيه الرسائل المناسبة لهم⁽¹⁾. وأشار "جاكوب بيلسون" (Jakob Nielsen 2006)⁽²⁾ إلى قاعدة 1:9:90 والتي تعني أن المشاركين في خلق المحتوى الإلكتروني ينقسموا إلى:

90% من المستخدمين للمحتوي الإلكتروني غير فعالين وسلبين.

9% يشاركون بشكل متقطع.

1% هم الجمهور النشط والمبتكر للمحتوي الإلكتروني.

وقد ناقش كل من "مانجولد و فايلدس" (Mangold & Faulds 2009)⁽³⁾ أن المستهلكين يشعروا بأنهم مندمجين مع المنظمة ومنتجاتها، وأنهم ينتموا لمجتمعها عندما يستطيعوا التعبير عن انطباعهم و آرائهم فيها وفي منتجاتها، وخاصة إذا ما كانت تلك المناقشات مقبولة من قبل المؤسسات أو المنظمات وتستخدمها في تطوير نفسها ومنتجاتها

(1) Weber, L. (2009), Op.cit. P 11.

(2) Nielsen, J. (2006) "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence Based User Experience Research, Training, and Consulting. Available at: <http://bit.ly/1bvsHbv> Accessed on: 14/2/2013. 4 21 AM

(3) Mangold G.W & Faulds D.J (2009) "Social media. The New hybrid element of the promotion mix". Business Horizons, (Vol52, No.4) Pp.357- 365

وتحسين علاقتها مع الجمهور والاستجابة لمطالب العملاء، و عندما يشعر المستهلكين بأن المنظمة تعرف الكثير عنهم، فهذا يشعرهم بأنهم مُميزين، وبذلك تكون الفرصة متاحة للقائم على إدارة قنوات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكي يقوم بحلق أحداث خاصة بالمجموعات والجمهور الذي يتواصل معهم من خلال تلك الوسائل.

- إندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي:

قام Brodie, J. & others بتعريف عملية إندماج الجماهير على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات بأنها تجمع بين⁽¹⁾:

1- الجوانب المعرفية Cognitive Aspects وتتضمن المستخدمين المهتمين بالتعرف على أهم أخبار المنظمة، والمنتجات والخدمات التي تقدمها، وأهم الأحداث التي تمر بها.
2- الجوانب السلوكية Behavioral Aspects وتتضمن العملاء المهتمين بالمشاركة في الأنشطة المختلفة لأحداث المنظمة.

3- الجوانب العاطفية Emotional Aspects وتشمل المستخدمين الذين يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشاعرهم تجاه المنظمة سواء كانت سلبية أو إيجابية. في حين قام هولبيك "Hollebeck" بتعريف إندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي بأنه مستوى استثمار العميل المعرفي Cognitive، والعاطفي Emotional، والسلوكي Behavioral في التفاعل مع العلامة التجارية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي⁽²⁾

حيث أن مفهوم الارتباط بالمنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتحقق من خلال قيام القائم بالاتصال بتوفير برامج تنمية الشعور بالولاء لدى الجمهور، و تمكين الجمهور من الشعور بالاستفادة المتحققة لدى المستخدمين الآخرين عند استخدامهم للخدمة أو السلعة، وحرص القائم بالاتصال على التفاعل مع الجمهور بشكل دائم⁽³⁾.

(1) Brodie, J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L.(2013) " Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis", Journal of Business Research, (Vol. 66, Iss. 1) Pp105-114.

(2) Hollebeck, D.(2011) " Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus." Journal of Marketing Management, (Vol. 27, Iss.7 8) Pp. 785-807

(3) Enksoo L(2012), "Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyyppä Ab"(Degree Thesis , School of International Business) Available at: <http://bit.ly/1IqECzk>. Accessed on: 3-12-2015 11:35 AM

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة:

وصح (بيكا أولا Pekka Aula 2010) تصورات لتأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على كل من اتصالات المنظمة، وعلاقتها مع مختلف أصحاب المصالح؛ وفيما يلي عرض لتلك التصورات⁽¹⁾؛

- تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة⁽²⁾

1- قنوات اتصال المنظمة مع عملائها عند اعتمادها على الوسائل التقليدية تتحدد في (التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات)، أما قنوات تواصل المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تتحدد في (الشبكات الاجتماعية، المدونات، مجتمعات المحتوى، المدونات المصغري-).

2- المحدثات الرئيسية عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التقليدية تتمثل في (المساحة التي تحدها القناة أو الوسيلة المستخدمة، وفقاً لاعتبارات تتعلق بشراء المساحة والاعتبارات الاقتصادية)، أما عند اعتماد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي فإن الاعتبارات تتحدد وفقاً لقنوات التواصل التي تعتمد عليها المنظمة مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، وغيرها من الوسائل الأخرى.

3 بث المحتوى من خلال وسائل الاعلام التقليدية يكون عبر نشرها في الوسائل المختلفة، أما في وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يكون عبر حشد الجماهير.

4- تكلفة إنتاج المحتوى المراد توصيله لجماهير المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية مرتفع للغاية، ولكن في وسائل التواصل الاجتماعي تكون التكلفة منخفضة.

5- تتم العملية الاتصالية في وسائل الإعلام التقليدية في اتجاه واحد من القائم بالاتصال الى جمهور المنظمة، وعلى العكس من ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي تسير العملية الاتصالية من القائم للجمهور والعكس.

(1) Aula, P.,(2010) "Social media, reputation risk and ambient publicity management", Strategy & Leadership, (Vol. 38, No. 6) Pp. 43 – 49

(2) Ilvonen, I., Jussila, J., Karkkainen, H., Parvarinta, T.,(2015). "Knowledge Security Risk Management in Contemporary Companies -- Toward a Proactive Approach", Paper presented at: 48th Hawaii International Conference on System Sciences, Pp. 3941-3950. Available at: <http://bit.ly/1Nk7iT> Accessed on 30-11-2015, 1:50AM

- تأثير قنوات التواصل الاجتماعي على العلاقة مع أصحاب المصالح⁽¹⁾

1 - يتحدد شكل إدماج أصحاب المصالح مع المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية من خلال تلقي المعلومات أو قرائنها عبر الوسائل المسموعة والمرئية، أما في وسائل التواصل الاجتماعي فإن الإدماج يأخذ شكلاً آخر وهو المشاركة والتفاعل.

2- في الاتصالات التقليدية تكون الحدود واضحة بين أصحاب المصالح والمنظمة، وعلى العكس من ذلك في وسائل التواصل الاجتماعي فإن الحدود تتداخل بين أصحاب المصالح والمنظمة.

3 يتمثل الهدف من التواصل في الوسائل التقليدية في إرسال واستقبال المعلومات، أما في وسائل التواصل الاجتماعي فإن الهدف يتحدد في نشر الأفكار وبناء العلاقات.

4- تتسم قواعد الاتصال في الوسائل التقليدية بالثبات والوضوح، ولكن في وسائل التواصل الاجتماعي فإن قواعد الاتصال تكون متداخلة ويصعب الفصل بينها.

5- يُمكن تحديد من قام ببداية العملية الاتصالية عند الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، ولكن عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يصعب تحديد من الذي بدأ بالتواصل.

بينما توصلت دراسة "إيمي لانجر Emily Langer 2014"⁽²⁾ إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على كل من الاتصالات التنظيمية الداخلية للمنظمة والعلاقات بين المنظمة وجمهور وسائل التواصل الاجتماعي في إطار ثلاث مستويات رئيسية، ويتضمن كل مستوى العديد من التأثيرات الفرعية؛ وفيما يلي عرض لتلك التأثيرات:

(1) Aula,P.(2010) "Social media, reputation risk and ambient publicity management." Strategy & Leadership,(Vol. 38, No. 6) Pp. 43 - 49

(2) Langer, E.(2014). "What's Trending? Social Media and Its Effects on Organizational Communication", Journal of undergraduate research, (xviii). Pp.1-14. Available at: <http://bit.ly/1OzqgtO>. Accessed on: 30 11-2015. 1.26PM

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاتصالات التنظيمية الداخلية:

المستوي الأول: التداخل بين حسابات التواصل المهنية والشخصية أي أن العاملين داخل المنظمة الواحدة قد يستخدموا وسائل التواصل الاجتماعي في أداء أعمالهم من حيث التواصل مع المهنيين الآخرين و إنشاء حوارات مع المتخصصين في القطاعات المختلفة ذات الصلة بالمنظمة، و إجراء البحوث فالعاملين في المنظمات المختلفة يتمكنوا من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم من إجراء الأبحاث المتعلقة في مجال تخصص المنظمة للتعرف على أحدث ما وصلت إليه التكنولوجيا في هذا المجال، كما يتمكن العاملون من البحث عن فرص عمل جديدة، كذلك الحصول على أفكار مختلفة، بالإضافة الى ذلك فقد وفرت تلك الوسائل سرعة الاستجابة فالمستخدمين قد يعتمدوا على تويتر في تبادل رسائل العمل بين زملائهم.

المستوي الثاني: التأثيرات الاجتماعية لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تبينت آراء المبحوثون حول التواصل مع زملائهم عبر قنوات التواصل الاجتماعي في أوقات العمل الرسمية و أو في غير ذلك، حيث أثني البعض على دور تلك الوسائل في الربط بين زملاء العمل، و الحفاظ على امتداد العلاقات بين العاملين من خلال تحسين عملية تبادل الخبرات بين زملاء العمل، وتطويع وتعزيز علاقات العمل بين الموظفين، وفتح باب الحوار للتعرف على الزملاء بشكل أفضل خاصة في حالة التعينات الجديدة، وعلى الجانب الآخر عارض البعض استخدام تلك الوسائل وفصلوا أن تكون حياتهم الشخصية منفصلة عن حياتهم المهنية حيث أيد البعض ضرورة الفصل بين الحياة المهنية والحياة العملية، ورغبهم في الحاجة الى مساحة شخصية، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلغي تلك المساحة.

المستوي الثالث: تمثيل المنظمة بشكل عام حيث يستخدم العاملون حساباتهم الشخصية على قنوات التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائهم وانطباعاتهم حول المنظمة، فيمثلوا المنظمة بشكل أو بآخر، وقد يكون التمثيل إيجابي من خلال التعبير عن الرضا والسعادة داخل العمل، والحديث الإيجابي الدائم عن علاقات العمل، وحركة الترقية، والمرتبات، وغيرها من الأمور المهنية الأخرى، أما التمثيل السلبي يتحقق من خلال تدمير العاملين من سياسات المنظمة، وقواعدها وسير العمل، وكذلك علاقات العمل السيئة بين العاملين.

- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين المنظمة ومستخدمي تلك الوسائل:

المستوي الأول: الاتساق والتكامل يقود للفاعلية ويتحقق ذلك من خلال توفير الوقت والموارد لإنشاء حوارات بين جمهور تلك الوسائل والقائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، ويعد إيجاد استراتيجية فعالة من أصعب المراحل وأهمها في ذات الوقت، كما لا بد أن تتسم ردود القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمة بالمهنية والحرفية وعدم التجاوز، وكذلك استيعاب العملاء الغاضبين، وعدم تجاهل التعليقات السلبية.

المستوي الثاني: تحديد أسس الحوار على قنوات التواصل الاجتماعي فاعتماد المنظمات على تلك القنوات لم يعد أحد الخيارات بل أصبح لزاماً عليها التواجد على تلك القنوات مع جماهيرها، والاندماج في الحوارات معهم، كما يتوجب على المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي أن تقوم ببناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال تعريف الجماهير بها، وجعل العلاقة أعمق مع مستخدمي تلك الوسائل، وتوسيع القاعدة الجماهيرية لها.

المستوي الثالث: الإدماج والمشاركة وهو الهدف النهائي من تواجد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي، وهو جعل الجمهور نشط ومتفاعل؛ ويتحقق ذلك من خلال السرعة في الرد على استفسارات المستخدمين واستئلتهم، والتفاعل مع التعليقات السلبية واحتوائها أي الاستجابة الفورية، والإشارة للخبرة في مجال العمل من خلال نشر بعض المعلومات المتخصصة في مجال السلعة أو الخدمة لإظهار التفوق، وأنها رائدة في مجال التخصص، وتأتي في النهاية مرحلة التقييم حيث يجب على المنظمات تقييم فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي الحاصلة بها، من خلال تحليل البيانات الكمية والكيفية، واستخدام المقاييس المختلفة.

وتختلف الاتصالات التنظيمية للمنظمة عند اعتمادها على الوسائل التقليدية وعند اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ وفيما يلي عرض لهذا الاختلاف⁽¹⁾:

1- عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التقليدية فإنها تصل إلى جمهور كبير، بينما عند اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي فإنها تقوم بالتوزيع السريع والمؤثر للمعلومات لجمهور مُحدد.

2- في الوسائل التقليدية يتوفر للمنظمة وقت أطول لمتابعة المعلومات، في حين أن المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بطبيعتها السريعة والاندثار المُبكر.

3- توفر وسائل التواصل الاجتماعي مستوي مرتفع من التفاعل بين المنظمة وجماهيرها، على العكس من الوسائل التقليدية التي يتسم فيها التفاعل بالانخفاض.

4- في الوسائل التقليدية تتوفر لدى المنظمة آليات للرقابة على ما تم تنفيذه من خطط، وكذلك مراقبة الرسائل المتداولة بين الجمهور والمنظمة، بينما في وسائل التواصل الاجتماعي لا تتوفر تلك الآليات نظرًا لكثرة الرسائل بين الطرفين.

5- تتوافر قوالب وأشكال معينة لبث الرسائل بين المنظمة وجماهيرها في الوسائل التقليدية، بينما في وسائل التواصل الاجتماعي تتباين القوالب الاتصالية وتعدد أشكال تداول المعلومات بين المنظمة وجماهيرها من جانب وبين الجماهير وبعضهم البعض من جانب آخر.

6- تأخذ المعلومات في الوسائل التقليدية شكل موضوعي، بينما المعلومات في وسائل الاتصال الاجتماعي تكون بمثابة إنعكاس شخصي للمستخدمين.

7- يتسم طابع الرسائل بأنه رسمي عند اعتماد المنظمة على وسائل الاتصال التقليدية، في حين تتسم المعلومات بأنها أقل رسمية بل وتأخذ الطابع الشخصي عند الاعتماد على قنوات التواصل الاجتماعي.

(1) Kazaka, O.(2012) " A Model O Corporate Communication in Social media." Journalism And Mass Communication, (Vol2, No9) Pp.881-900.

- آراء المنظرين والباحثين في اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

وتباينت آراء المنظرين واختلفت وجهات نظرهم في تحديد الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات المنظمة، وإذا ما كان يتم الاعتماد عليها في ضوء خطة المنظمة الاستراتيجية، أم أنه مجرد مواكبة ورغبة منها في التواجد على تلك الوسائل؛ وفيما يلي عرض لوجهات النظر:

- بولا أرجنتي Paula Arganti⁽¹⁾:

يري أن المنظمة قديمًا هي التي تحدد الاتصالات التنظيمية في ضوء خطة المنظمة الاستراتيجية، وتتنحصر مهمتها الأساسية في تدعيم التواصل بين المنظمة وجماهيرها سواء كانوا الجماهير الداخلية المتمثلة في العاملين، وأصحاب المصالح من المستثمرين وحملّة الأسهم والشركاء، والجمهور الخارجي المتمثل في المستهلكين والمستفيدين من المنظمة، بينما في عصر وسائل التواصل الاجتماعي يتحدد دور المنظمة في محاولة السيطرة على المعلومات المتدفقة على تلك الوسائل، بحيث تتحول الاستراتيجية من الدفع بالمعلومات Push إلى السحب Pull.

- فان ريلي و فومبرن Van Reli & Fombrun⁽²⁾:

يروا أن اتصالات المنظمة يتمثل دورها في تحديد وبت الرسائل المرجو توصيلها للجماهير المختلفة بشكل متناسق، لتحقيق الأهداف الموضوعة مسبقًا، أما دورها في عصر وسائل التواصل الاجتماعي فيتمثل في كونه وظيفة عاكسة في للتطوير والتنبؤ لإمكانية التأثير على الجمهور

(1) Paula, A.(2006) "How technology Has Influenced the Field of Corporate Communication." Journal of Business and Technical Communication, (vol. 20,No.3) Pp. 357-370.

(2) Van Reli, C., & Fombrun, C.,(2007), "Essentials of Corporate Communication"(1st edn) , Routledge, London & NY Pp 20- 30

- برون Bruhn⁽¹⁾ :

قام بتعريف الاتصالات التنظيمية بأنها مجموعة العمليات التي تعتمد على العديد من مصادر المعلومات الداخلية والخارجية لتوصيل صورة ثابتة للجماهير عن المنظمة، ودور اتصالات المنظمة في وسائل التواصل الاجتماعي يتحدد في تعبئة قنوات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف المنظمة الموضوعة مسبقاً وفقاً لاستراتيجيتها.

- كورنيلسن Cornelissen⁽²⁾ :

يؤكد على أن مفهوم اتصالات المنظمة هي مجموعة الأسس النظرية التي يتم توظيف جميع عناصرها لرسم صورة جيدة عن المنظمة لدى أصحاب المصالح المختلفة، بينما تمثلت الاتصالات التنظيمية للمنظمات في وسائل التواصل الاجتماعي في كونها تلك القنوات - المجتمعات Channels - المختلفة والتي تمثل أصحاب المصالح.

- نماذج تفاعل المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

في إطار سعي منظمات القطاع العام والقطاع الخاص، والمؤسسات الحكومية والباحثين لتحقيق أفضل استفادة ممكنة من مواقع التواصل الاجتماعي، وتعظيم الاستفادة من الامكانيات التي توفرها تلك القنوات في التواصل مع العملاء والحفاظ على حالة الحوار الدائم والاندماج معهم، تم تطوير العديد من النماذج في هذا الإطار، وفيما يلي عرض لبعض تلك النماذج:

(1) Bruhn, M., (2008) "Planning Integrated Marketing Communications, In Communication and Leadership in the 21st Century", Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. Pp 15.

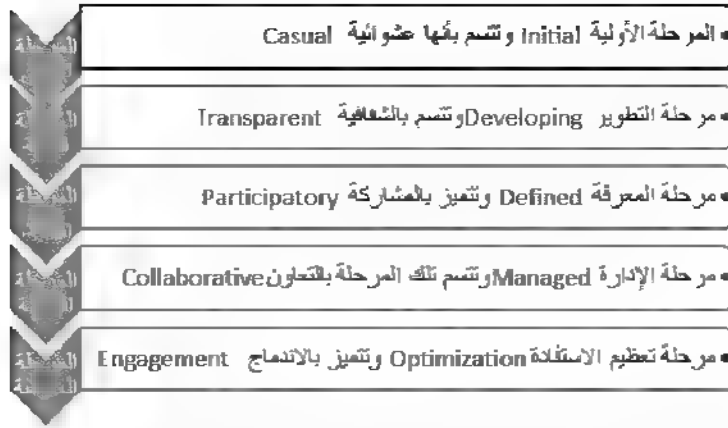
(2) Cornelissen, J., (2008) "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice" (4th ed) London SAGE Publications. P 30.

أولاً: نموذج لتفاعل المؤسسات الحكومية مع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي: نظراً للتطور الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي قام "آندريا دي مايو، 2010" Andrea Di Maio⁽¹⁾ 2010، بإبتكار نموذج يتكون من 5 مراحل، وأطلق عليه اسم "النموذج الناضج للحكومة المفتوحة Open Government Maturity Model- OGMM" حيث يتضمن هذا النموذج مراحل تحول المؤسسات الحكومية من الاعتماد على الوسائل التقليدية الى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يلي عرض لمراحل النموذج:

المرحلة الأولى: وهي المرحلة الأولية Initial وتتسم بالعشوائية Casual حيث تتداخل القرارات والمعلومات لدى المنظمة حيث تأييد بعض العاملين ورفض البعض الآخر وتخوف الآخرين من وسائل التواصل الاجتماعي. **المرحلة الثانية:** وهي مرحلة التطوير Developing وتتسم بالشفافية Transparent وهي المرحلة التي تحاول فيها المنظمة تطوير الكوادر البشرية، وتحديد الخبراء الذين سيتم الاستعانة بهم، وتوفير الاحتياجات المادية للتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي. **المرحلة الثالثة:** وهي المعرفة Defined وتتميز بالمشاركة Participatory وفي تلك المرحلة تتواجد المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي وتصبح هي مصدر المعلومات لجماهيرها من مستخدمي تلك الوسائل، أي تشاركهم ما لديها من معلومات ولكن لا يصل القائمين على إدارة تلك القنوات المرحلة إدارة الحوار والتفاعل مع المستخدمين. **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة الإدارة Managed وتتسم تلك المرحلة بالتعاون Collaborative حيث يصبح القائمين على إدارة قنوات المؤسسات الحكومية على قنوات التواصل أكثر قدرة على إدارة الحوار وتبادل المعلومات بين المستخدمين، والاستجابة المباشرة للتساؤلاتهم، والتفاعل مع التعليقات السلبية. **المرحلة الخامسة:** والأخيرة وهي مرحلة تعظيم الاستفادة Optimization وتتميز بالاندماج Engagement وهنا يصل التفاعل لذروته فتكون هناك حالة من التفاهم بين القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي ومستخدمي تلك الوسائل، ويصبح دور القائمين هنا محاولة الحفاظ على تلك الحالة من الاندماج والمشاركة.

(1) Mayo, A., (28-6-2010), " Gartner Launches Open Government Maturity Model", Published Online By: Gartner, Inc. Available at: <http://gtar.at/1NDvIn>. Accessed on: 30-11-2015, 1:53PM

شكل رقم (1) النموذج الناضج للحكومة المفتوحة



وفي عام 2011 أكد كل من كالمبوكسي وآخرون Kalampokis & others⁽¹⁾ بأن المخططات الحكومية تركز على الخدمات التي يتم تقديمها بالدرجة الأولى وليست على البيانات؛ لذلك اقترح نموذج آخر لتفاعل المنظمات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي ويتكون من 4 مراحل، ويمكن الدمج بينه وبين النموذج السابق؛ بحيث يتكون من:

المرحلة الأولى وهي تجميع البيانات التي تصدر عن المؤسسة الحكومية، المرحلة الثانية وتتضمن تكامل البيانات الصادرة بين المؤسسة الحكومية والجهات الأخرى، أما المرحلة الثالثة فيتم فيها الدمج بين البيانات الحكومية الرسمية والبيانات الحكومية المتداولة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي "البيانات الغير رسمية"، بينما المرحلة الرابعة فتشمل محاولة الدمج بين البيانات الرسمية والبيانات الغير رسمية من خلال تصحيحها وعرض الصورة كاملة.

(1) Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K.(2011) "Combining Social and Government Open Data for Participatory Decision-Making." Available at: <http://bit.ly/1SWIhWu>. Accessed on: 19-2-2016. 2.30PM

الإ أنه في عام 2012 قام كل من "لي وكويك" Lee & Kwak, 2012 بتطوير نموذج "إدراك الحكومة المفتوحة" للتركيز على مشاركة وإندماج الجمهور وكذلك التعاون بين القائمين والمستخدمين، لتصبح مراحل النموذج كالاتي:

المرحلة الأولى وهي مرحلة البيانات الأولية وهي تشابة مع المرحلة الأولى في النموذج السابق، والمرحلة الثانية وهي مرحلة تكامل البيانات والمقصود بالتكامل هنا هو التكامل بين البيانات الرسمية التي تصدرها المنظمات، والبيانات الغير الرسمية المتداولة على قنوات التواصل الاجتماعي، أما المرحلة الثالثة فتتضمن المشاركة المفتوحة حيث تحاول المنظمات الحكومية السيطرة على المعلومات بأن تكون هي مصدر المعلومات الوحيد على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتطلب ذلك التواجد الدائم من قبل القائمين على تلك القنوات، في حين أن المرحلة الرابعة تشمل التعاون المفتوح وهي مرحلة متقاربة من المرحلة الرابعة في نموذج Andrea، وتأتي المرحلة الخامسة والأخيرة حيث محاولة المنظمة البقاء على حالة التواصل والتفاعل بين المستخدمين وتُسمى بمرحلة الإندماج.

ولخلق إطار مشترك للممارسين والعاملين في القطاع الحكومي قامت "ماريا كاركيزما، 2015، Maria Karakiza¹² بإقتراح نموذج لتفاعل المنظمات الحكومية على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي ويتكون من 5 مراحل وهم الآتي:

المرحلة الأولى: وهي المرحلة الأولية وتُسمى بتجميع البيانات الحكومية Aggregation Of Government Data وتشمل على تجميع البيانات المتعلقة بالمؤسسة الحكومية من مختلف المصادر سواء كانت مصادر رسمية، أو غير رسمية، أو متداولة بين مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وتحتاج هذه العملية لوقت طويل وذلك للإطلاع على جميع البيانات وتفسيرها، لأن معظمها يكون غير دقيق، وتحدد مهمة القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي في تلك المرحلة في بث المعلومات في اتجاه واحد، ولا يُسمح لجمهور المؤسسة على تلك القنوات بكتابة التعليقات على الأخبار المنشورة.

(1) Lee, G., & Kwak, Y.H. (2012) " An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement," Government Information Quarterly,(Vol.29, Iss.4)Pp. 492-503.

(2) Karakiza, M.(2015). "The Impact of Social Media in Public Sector." Social and Behavioral Sciences, (Vol. 175) Pp 384-392

المرحلة الثانية: وهي مرحلة تكامل البيانات التي تنشرها المؤسسة الحكومية على قنوات التواصل الاجتماعي *Integration of Government Data*، فالبيانات التي تقدمها المنظمة يجب أن تكون موحدة، ومركزة، ودقيقة بدون تكرار أو تناقض ومستمدة من أكثر من مصدر لكي يثق بها المستخدمون، وتتسم هذه المرحلة بالشفافية وزيادة الوعي العام نحو طبيعة عمل المنظمة. **المرحلة الثالثة:** وهي مرحلة المشاركة المفتوحة *Open Participation* وتتضمن تكامل البيانات الحكومية مع المعلومات الغير حكومية والمتعلقة بالمنظمة *Integration of Gov. Data with Non-Gov. Data Collected From Expressive Social Media*. حيث يتم التركيز في تلك المرحلة على توسيع مشاركة البيانات المعروضة على قنوات التواصل الاجتماعي، من خلال السماح لمستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي بمشاركة تلك البيانات والتعليق عليها وتداولها بين اصدقائهم، وتعتمد على الذكاء الجماعي للمستخدمين *Collective Intelligence* **المرحلة الرابعة:** وهي مرحلة التعاون المفتوح *Open Collaboration* وتشمل تلك المرحلة إضفاء القيمة على الخدمات الحكومية من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُسمح لمستخدمي تلك الوسائل بإبتكار مقاطع فيديو يعبروا عن تأثير تلك الخدمة عليهم، أو انطباعهم عن التعامل مع المؤسسة الحكومية، وفي تلك المرحلة يتسم الجماهير بالنشاط والإدماج العالي، فيتم توسيع التعاون بين القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي وبين الجماهير *Integration of Gov. Data with Non-Gov. Data Collected From Expressive and Collaborative Social Media* **المرحلة الخامسة:** وهي المرحلة التي يصل فيها المستخدمين للاعتماد الكلي على قنوات التواصل الاجتماعي حتى من خلال الهواتف النقالة، فيتحول من مستخدم منتج للمحتوي *User Generated Governmental Content* الى مستخدم عبر الهاتف النقال *Mobil Generated Governmental Content*، حيث يحدث التكامل بين أدوات قنوات التواصل الاجتماعي وبين الخدمات الحكومية.

ثانياً: نموذج خلية النحل The Honeycomb من وسائل التواصل الاجتماعي

قام بتطوير هذا النموذج كل من "كيتزمان وآخرون، 2011" Kietzmann et al, 2011 حيث تقوم فكرة النموذج على الأبعاد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي وهى الهوية Identity، والمحادثات Conversations، المشاركة Participation، العلاقات Relations وقام بإضافة أبعاد جديدة وهى الحضور الاجتماعي Social presence، السمعة Reputation، المجموعات Groups، حيث أوضح أن هذه الأبعاد تجتمع معاً لتشكّل ما يُشبه خلية النحل، وتتمكّن المنظمات من خلال سيطرتها على تلك الأبعاد من تحقيق التواصل مع عملائها؛ وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد⁽¹⁾:

1 الهوية Identity: حيث تتمكّن المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بتعريف نفسها بشكل مباشر لجمهورها من مستخدمي تلك القنوات، من حيث نشأتها، تاريخها في الأسواق، تطورها، أعداد متابعيها، بعض المعلومات عن وضعها المالي، وغيرها من المعلومات الأخرى.

2- المحادثات Conversations: ويُمكن للمنظمة أن تختار الشكل الذي يناسبها من أشكال المحادثات على قنوات التواصل الاجتماعي حيث أن المحادثات تتباين ما بين التدوين، والتغريد، وحلقات النقاش، فمن خلال تلك الأشكال المختلفة تسعى المنظمات لخلق حالة من الحوار بينها وبين جماهيرها تبث من خلالها المعلومات التي ترغب في توصيلها للجمهور، وتظهر خطورة المحادثات في صعوبة السيطرة عليها من قبل المنظمة في بعض الأحيان، وكذلك إمكانية المستخدمين من نشر معلومات مغلوطة عن المنظمة.

(1) Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, P., & Silvestre, S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." Business horizons, (Vol.54, No.3) Pp. 241-251

3- المشاركة **Sharing**: وفرت وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات إمكانية مشاركة المعلومات والأحداث المختلفة الخاصة بها على تلك الوسائل، في الوقت الذي تراه مناسباً، وكذلك مكنت المنظمات من استهداف الجماهير المختلفة سواء كان جمهور الفيسبوك أو تويتر أو استغرام، ولكن أحد أهم مخاطر هذا البُعد وهو إمكانية المستخدمين أيضاً من خلق ومشاركة المعلومات مع غيره من المستخدمين، بصرف النظر عن صحة تلك المعلومات مما قد يضر بشكل أو بآخر بالمنظمة.

4- الظهور الاجتماعي **Social Presence**: يُعد هذا البعد من أهم تأثيرات استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن تلك الوسائل وفرت للمنظمات التواجد والتواصل الدائم مع جماهيرها، فالمنظمات أصبحت تعرف ما يُقال عنها من معلومات من خلال تواجدها الدائم على تلك الوسائل.

5- العلاقات **Relations**: تستطيع المنظمات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي خلق علاقات مع مختلف الجماهير من خلال الرد على تساؤلات المستخدمين، والتفاعل مع تعليقاتهم، ومشاركة الأحداث المختلفة وقد تكون العلاقات قصيرة أو طويلة الأجل.

6- السمعة **Reputation**: فمن خلال تواجد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتمكن من إدارة سمعتها، من حيث مراقبة ما يتم نشره على تلك الوسائل وما يقوله الجماهير عنها، و محاولة السيطرة الدائمة على الحوار، والتصدي لمحاولات تشويه السمعة من المنافسين أو العملاء الغاضبين.

7- المجموعات **Groups**: والمقصود بالمجموعات هنا هي إمكانات المصطلحات تقسيم جماهيرها وفقاً للأحداث المختلفة المرتبطة بكل فئة من الجماهير، وبالتالي تقوم بالتواصل بشكل أفضل وتوصيل المعلومات بشكل أعمق.

شكل رقم (2) نموذج خلية النخل لـ كيتزمان 2011 Kietzmann⁽¹⁾



ومن الشكل السابق يتضح أن الهوية هي جوهر العملية الاتصالية بين المنظمة وجهازيها على قنوات التواصل الاجتماعي، حيث أنه إذا قامت المنظمة بالتعبير عن نفسها بشكل واضح وسليم، فإنها سوف تتمكن من السيطرة على الأبعاد الأخرى لتحقيق أقصى إستفادة ممكنة من تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Ibid.

ثالثاً، نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته باتصالات المنظمة

¹⁾:Conceptual Model Of Social Media Word Of Mouth Influence

يقوم النموذج على مجموعة من الفروض المختلفة التي تنطوي في داخلها على رسائل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتضمن آرائهم وانطباعاتهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة، حيث أن تلك الرسائل تساهم فيما بعد في تكوين الاتجاهات نحو المنظمة وعلامتها التجارية.

الفرض الأول: المخاطر المتصورة للمستهلك سوف تتأثر سلباً بالحديث الإيجابي PWOM على وسائل التواصل الاجتماعي، وسوف تتأثر إيجابياً بالحديث السلبي NWOM بمعنى: عندما يتعرض المستخدم لكلمة منطوقة إيجابية على قنوات التواصل الاجتماعي فإن المخاطر المتصورة سوف تقل، في حين عندما يتعرض لكلمة منطوقة سلبية فإن المخاطر المتصورة سوف تزداد.

الفرض الثاني: يتأثر الموقف نحو العلامة التجارية إيجابياً من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلباً من خلال الكلمة المنطوقة السلبية NWOM

الفرض الثالث: تتأثر النية الشرائية للمستهلك إيجابياً من خلال من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلباً من خلال الكلمة المنطوقة السلبية NWOM

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM من جانب وموقف المستهلك نحو العلامة التجارية من جانب آخر بالمخاطر المتصورة. وكذلك تتأثر العلاقة بين المخاطر المتصورة والنية الشرائية بالموقف نحو العلامة التجارية.

(1) Ghosh, A., Varshney, S., Venkuyopal, P.(2014) Pp. 293-308.

الفرض الخامس: الكلمة المنطوقة السلبية NWOM سوف تؤثر بشكل ملحوظ على المخاطر المتوقعة، والموقف نحو العلامة التجارية، و النية الشرائية للمستهلكين؛ أكبر من تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM خاصة إذا كانت النية الشرائية للمستهلكين مرتبطة بوقت معين.

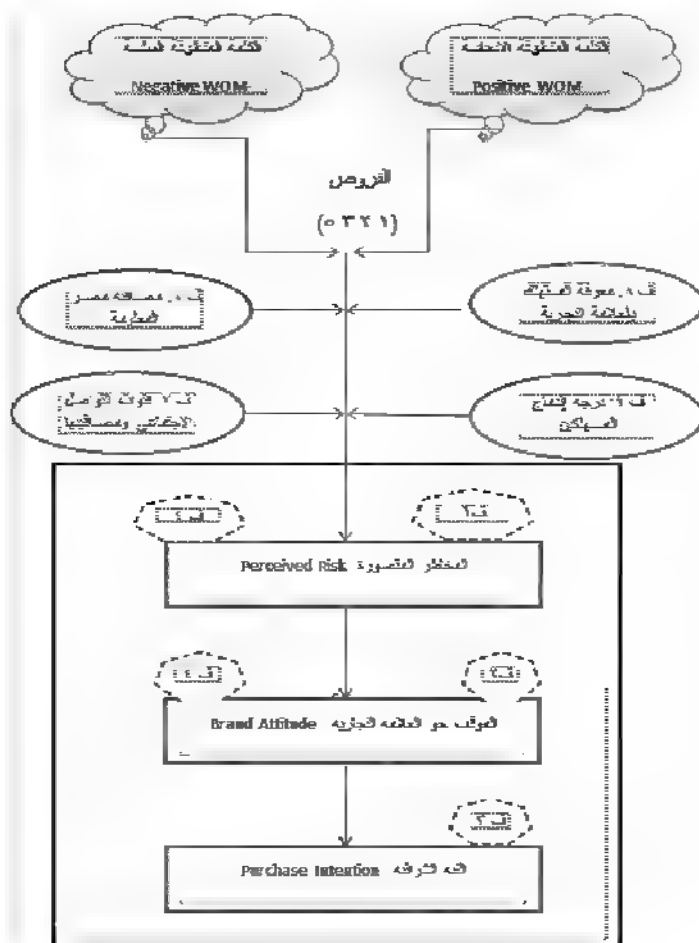
الفرض السادس: الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM يكون لديهم تأثير كبير على كل من المخاطر المتصورة، الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية على جمهور قنوات التواصل الاجتماعي؛ لأن الرسالة إذا كانت ذو مصداقية عالية فتأثيره على المتغيرات السابقة يكون كبير، وعلى العكس من ذلك فإن المصدر ذو المصداقية المنخفضة سوف يكون تأثيره ضعيف.

الفرض السابع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المتصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية، سوف تتوسطها مصداقية قنوات التواصل الاجتماعي.

الفرض الثامن: تأثير الكلمة المنطوقة سواء كان إيجابية أو سلبية على المخاطر المتصورة، الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية سوف تكون أقوى عندما يكون معرفة المستهلك بالعلامة التجارية أقل.

الفرض التاسع: العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المتصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية تتأثر بدرجة إدماج المستهلكين.

شكل رقم (3) نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾



(1) Ibid

- طرق قياس أداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم المقاييس المختلفة لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي لمقاييس كمية (Quantitative Metrics) ومقاييس كيفية (Qualitative Metrics) وكلاهما يمكن تسميتهن بمؤشرات الأداء الرئيسية (KPI-Key Performance Indicators) ويعني المقاييس التي تشير لنجاح الاستراتيجيات الموضوعة لتحقيق أهداف المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

ويمكن تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية للمقاييس الكمية (Quantitative KPI Metrics) بأنها تهتم بقياس العائد من الاستثمار (ROI-Return On Investment) أي العائد من الجهد المبذول على وسائل التواصل الاجتماعي (عدد المنشورات، أو عدد الاعلانات، أو مجموع العروض الترويجية، وغيرها من الأنشطة الأخرى) مقارنة بالأموال التي تم إنفاقها على تلك الأنشطة سواء كان ذلك لكل نشاط بشكل منفرد أو بشكل تجميعي⁽²⁾. أما بالنسبة لمؤشرات الأداء الرئيسية للمقاييس الكيفية (Qualitative KPI Metrics) فهي تهدف للتعرف على تأثير أنشطة المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الوعي بالعلامة التجارية، أو زيادة اندماج الجمهور على تلك الوسائل، ومدي تأثير تلك الأنشطة عليهم⁽³⁾.

ولإختيار المقاييس المناسبة يجب على القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي ان يقوموا بالتحديد التدقيق للأهداف التي يرغبوا في تحقيقها على المدى البعيد والمدي القصير وذلك لكي يتمكنوا من اختيار المقياس الدقيق، وهناك مجموعة من الاعتبارات يجب الأخذ بها عند تحديد المقاييس الكمية والكيفية⁽⁴⁾:

(1) Business Dictionary (2014). "Key Performance Indicators (KPI)", Available at: <http://bit.ly/24eaGfa>. Accessed on: 3-8-2014. 2:19AM

(2) Ibid.

(3) Ibid.

(4) Chaney, P., (12-7-2012), "How to Measure Social Media Marketing: 3Steps", Practical ecommerce Web Site. Available at: <http://bit.ly/1Kut5hy>. Accessed on 19-2-2016. 3:04PM

1- تحديد الأهداف الكمية والكيفية التي ترغب المنظمة في تحقيقها وذلك مع تحديد المدة الزمنية للأزمة لتحقيق تلك الأهداف.

2- من الضروري أن يتم الدمج بين المقاييس الكمية والكيفية واختيار أنسب المقاييس للأهداف الموضوعية حيث أن ذلك يعطي نتائج واقعية وصورة دقيقة عن إنجاز المنظمة، وكذلك الدمج بين مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، فعلي سبيل المثال؛ يمكن الدمج بين عدد التعليقات على منشور معين على تويتر، بالإضافة لعدد التعليقات على نفس المنشور على الفيسبوك وتحويلها إلى نسب مئوية ثم مقارنتها بالتكلفة التي أنفقتها الشركة على هذا المنشور، حيث أنه لا يفضل قياس كل وسيلة بشكل منفصل.

3 لابد من تحديد نقطة البداية أو المعيار الرئيسي التي تعد بمثابة النقطة الأولى التي سوف يقيس من خلالها القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي مدي النجاح أو الإخفاق في تحقيق الأهداف الموضوعية مسبقاً، أو بمعنى آخر ما التغيير الذي طرأ على جمهور المنظمة منذ الاعتماد على تلك الوسائل، فعلي سبيل المثال؛ الحصول على 1000 متابع على تويتر في يوم واحد هو أمر جيد بينما الحصول على نفس العدد على مدار سنة فهذا يعد إخفاق، وكذلك عندما يكون عدد المؤيدين (Fans) على الفيسبوك هو 3000 مؤيد فهذا يعد إنجاز، ولكن إذا كان عدد المؤيدين عند أحد المنافسين هو 5000 فهذا يعد أمر سيئ.

- المقاييس الكمية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي

(⁽¹⁾ Quantitative Social Media Measuring)

وهي المقاييس التي تركز على الأعداد والأرقام في وسائل التواصل الاجتماعي مثل (أعداد المتابعين Number of Followers، أعداد المشاركين للمحتوي المعروض Number of Shares، أعداد المشاهدين للمحتوي Number of Viewers..... وهكذا)، ثم يتم مقارنة التكلفة التي تحملتها المنظمة أو العلامة التجارية للوصول لتلك الأعداد في مقابل تكلفة الوقت أو الأموال التي تم إنفاقها كالاستعانة بأحد المتخصصين في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، أو تكلفة إحدى الشركات المتخصصة بتلك المهام، ولتطبيق تلك المقاييس لابد للأهداف الموضوعية أن تكون واضحة وواقعية كما يمكن تطبيق تلك المقاييس بشكل منفصل على كل وسيلة، أو إدماج جميع الوسائل معاً. فعلي سبيل المثال:

(1) Barker,M., Barker,D., Bormann,N., &Neher,K. (2013) Op.Cit., P287.

- الزيادة في أعداد المتابعين لصفحة المنظمة على الفيسبوك في خلال الشهر الماضي.
- التكلفة التي تحملتها الشركة/العلامة التجارية لتحقيق ذلك الهدف في خلال الشهر الماضي.

فإذا جاءت النسبة متقاربة للهدف الذي وضعه القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي مسبقاً، فإنه بذلك يكون هذا الهدف قد تحقق.

كما أنه يمكن أيضاً الجمع بين أكثر من وسيلة في نفس الوقت فعلي سبيل المثال:
- الزيادة في أعداد الزائرين لحسابات المنظمة على الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونة في خلال شهر واحد.

- التكلفة التي تحملتها الشركة/العلامة التجارية لتحقيق ذلك الهدف في خلال الشهر الماضي.

- المقاييس الكيفية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي

(Qualitative Social Media Measuring)

وهي عملية تقييم آراء واعتقادات واتجاهات الجمهور نحو العلامة التجارية من خلال إعطاء مؤشرات عن (وعي العملاء بالعلامة التجارية Brand Awareness، رضا المستهلكين Customer Satisfaction، إدراك العلامة التجارية Brand Perception)، وهل هذا التقييم (سلبي، محايد، إيجابي)⁽¹⁾.

مثال توضيحي لإظهار الفرق بين المقاييس الكمية والمقاييس الكيفية:

إذا قام أكثر من مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بكتابة تعليقات سلبية و أن الخدمة أو السلعة جودتها رديئة وأنها غير جديدة بالثقة، فإن المقاييس الكمية تهتم بحصر تلك التعليقات وحساب نسبتها المئوية من إجمالي عدد التعليقات المتضمنة في المحتوى المنشور، ولكن المقاييس الكيفية تهتم أكثر بالاندماج مع أصحاب تلك التعليقات لتعرف على أسباب سوء الخدمة أو المنتج من وجهة نظرهم).

(1) I.bid.P287

وفيما يلي عرض تفصيلي للمقاييس الكيفية المختلفة:

1- تعزيز المحادثات / الحوار مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي:

للتعرف على مدى تعزيز القارئ على وسائل التواصل الاجتماعي للحوار مع جمهور تلك الوسائل فإن ذلك يتطلب الاعتماد على ثلاث مقاييس فرعية مختلفة وهم كالآتي:

1/1: مشاركة الصوت Share Of Voice:

ويمكن قياسه من خلال عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة على إجمالي عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية للشركة والمنافسين معاً.
- عدد مرات ذكر العلامة التجارية / إجمالي عدد مرات ذكر العلامة التجارية للمنظمة والعلامة التجارية للمنافسين.

2/1: إندماج الجمهور Audience Engagement:

ويتم حسابها من خلال حساب إجمالي التعليقات والمشاركات للمحتوي على إجمالي عدد المشاهدين.
- إجمالي التعليقات + إجمالي المشاركات / إجمالي المشاهدين.

3/1: وصول المحتوى للجمهور Conversation Reach:

ويتم قياسه من خلال إجمالي مشاركات الجمهور سواء كان (للعلامة التجارية، أو الإجابة على استفسارات العملاء، أو الثناء على المحتوى، أو نقده) على إجمالي المشاهدين الذين تعرضوا للمحتوي المنشور.

- إجمالي المشاركين في المحتوى المعروض / إجمالي المتعرضين للمحتوي.

2- وجود قاعدة جماهيرية من المدافعين عن العلامة التجارية:

للتعرف على مدى وجود مدافعين عن العلامة التجارية يمكن الاعتماد عليهم سواء في أوقات الأزمات أو في الأوقات العادية يجب الاعتماد على مقياسين فرعيين وهم كالآتي:

1/2: أعداد المدافعين النشيطين Active Advocates

ويتم حسابهما من خلال عدد المدافعين عن العلامة التجارية في أحد المنشورات في آخر 30 يوم "لمدة شهر" على إجمالي عدد المدافعين عن العلامة التجارية في جميع المنشورات لنفس المدة.

- عدد المدافعين في آخر شهر منشور معين / عدد المدافعين في جميع المنشورات في نفس الشهر

2/2: تأثير المدافعين Active Influence

ويمكن قياسها من خلال التعرف على تأثير مدافع واحد عن العلامة التجارية على إجمالي تأثير جميع المدافعين سواء كان ذلك في المنشور الواحد أو جميع المنشورات خلال مدة معينة معاً.

- تأثير مدافع واحد عن العلامة التجارية / إجمالي تأثير جميع المدافعين عن العلامة التجارية.

3- تقديم الدعم للعملاء:

يتحدد تقديم الدعم لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الاستماع والاستجابة لملاحظاتهم سواء كانت هذه الملاحظات استفسارات متعلقة بالعلامة التجارية، أو اقتراحات، وينبثق منها ثلاث مقاييس فرعية:

1/3: معدلات حل المشكلات Issue Resolution Rate

وهي تعبر عن استفسارات وشكاوي جمهور وسائل التواصل الاجتماعي التي تم حلها من خلال قنوات تلك الوسائل، وتم حسابها من خلال إجمالي الاستفسارات والشكاوي التي تم حلها من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية على إجمالي عدد الشكاوي التي تم طرحها.

- عدد الشكاوي التي تم الاستجابة لها بنجاح / عدد الشكاوي التي تم طرحها (سواء تم الاستجابة لها أم لا).

2/3: الوقت المستغرق لحل المشكلة Resolution Time

ويتم حسابها من خلال إجمالي زمن الاستجابة للشكاوي على إجمالي عدد الشكاوي المطروحة، ويتم حسابها على كل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي بشكل منفرد.

- إجمالي زمن الاستجابة لحل المشكلة / إجمالي عدد المشكلات المطروحة.

3/3: درجة - رصيد رضا العملاء Customer Satisfaction Score

ويتم حسابها من خلال رجع الصدي الإيجابي لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي على إجمالي رجع الصدي (الإيجابي، السلبي، المتوازن).

- رجع الصدي الإيجابي للعملاء / إجمالي رجع الصدي (الإيجابي، المتوازن، السلبي).

4- تحفيز الابتكارات

وهذا المقياس ينبثق منه 3 مقاييس فرعية تهتم برصد الابتكارات والتجديدات التي يتم اقتراحها من جانب الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه المقاييس هي:

1/4: الإتجاهات نحو الموضوعات المطروحة Topic Trends

ويمكن من خلالها التعرف على الموضوعات التي يرغب جمهور وسائل التواصل الاجتماعي في التركيز عليها دون غيرها من الموضوعات، ويتم حسابها من خلال الآتي:

- عدد المرات التي يتم فيها ذكر موضوع محدد / إجمالي الموضوعات المذكورة.

2/4: مشاعر الجمهور نحو العلامة التجارية Sentiment Ratio

ويتم حسابها من خلال معرفة عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية بشكل إيجابي أو سلبي أو متوازن على إجمالي عدد مرات ذكر العلامة التجارية.

- حصر مرات ذكر العلامة التجارية بشكل إيجابي.

إجمالي عدد المرات التي يتم فيها ذكر العلامة التجارية بشكل (سلبى، متوازن، إيجابي).

3/4: تأثير الأفكار الجديدة على الجمهور Idea Impact

وفيها يتم حساب إبطاع الجمهور عن الأفكار الجديدة المعروضة على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، ويمكن حسابها من خلال الآتي:

إجمالي عدد المحادثات والمشاركات الإيجابية للفكرة الجديدة المطروحة / إجمالي المحادثات والمشاركات (السلبية، المحايدة، الإيجابية).

- العائد من الاستثمار (Return On Investment (ROI)⁽¹⁾

ويعد (ROI) أداة دقيقة وصريحة ويمكن من خلالها التعرف على مدى نجاح المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم حسابه من خلال طرح إجمالي قيمة المبيعات المتحققة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي النفقات على تلك الوسائل مقسوماً على إجمالي النفقات عبر مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

- إجمالي المبيعات (Sales) / إجمالي النفقات (Expenses) / إجمالي النفقات (Expenses).

ويمكن استخدام (ROI) على المدى القصير وذلك لمعرفة مدى النجاح الذي حققته العلامة التجارية على فترات مختلفة، وذلك على العكس من المقاييس الكمية التي تُعطي مؤثرات على المدى البعيد، وتكمن صعوبة قياس العائد من الاستثمار في صعوبة فصل النفقات والمبيعات المتحققة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من إجمالي النفقات والمبيعات المتحققة من الوسائل الأخرى.

(1) Satya (2011, April 18), "Measuring ROI in social media ," Blurliner Blog, Available at: <http://bit.ly/2LRDs9>.. Accessed on 4-8-2014.

وقد يقوم البعض الآخر بتقسيم العائد من الاستثمار الى:

- الوصول **Reach**: وهو المدي الذي تصل إليه الرسالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للمستخدمين، ويتحدد ذلك من خلال:

أ- عدد الوصلات الروابط **Links** التي حصلت عليها الرسالة.

ب- عدد الأفراد الذين قاموا **Tweeting** بخصوص الحملة.

ج- عدد المشاهدات التي حصلت عليها الرسالة التسويقية، من خلال مراجعة **Retweets**.

- زيادة المرور **Frequency & Traffic**: والمقصود به هنا هو عدد الزائرين للموقع

الالكتروني لمعرفة ذلك لابد من استخدام المقاييس المختلفة والبرامج التحليلية لمعرفة عدد

الزائرين للموقع من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- التأثير **Influence**: ويقصد به مدي عمق المحادثات ذات الصلة بموضوع معين وهل

يكون لتلك المحادثات تأثير كبير على الجمهور أم لا.

- المحادثات **Conversations**: هل قام الجمهور بتغير آرائه أو وجهة نظره نتيجة

المحادثات المختلفة مع الآخرين على وسائل الإعلام الاجتماعية أو القائمين عليها.

الفصل الثالث

إدارة السمعة

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

1- مفهوم سمعة المنظمات وإدارة السمعة وتطوره:

السمعة هي مجموعة الأحكام التراكمية التي قام الجمهور بإصدارها وفقاً للسلوكيات والمواقف التي اتخذتها المنظمة في الماضي، وكذلك الإجراءات المستقبلية المتوقعة، ووصف جميع منشأتها المادية، ومقارنتها بالمنافسين⁽¹⁾.

كما أنها جميع الإجراءات والنتائج السابقة للشركة التي تصف قدرتها على تحقيق نتائج ذات قيمة مضاعفة لأصحاب المصالح، كما أنها تقيس المكانة النسبية للشركة داخلياً مع الموظفين "الشق المؤسسي"، وخارجياً مع أصحاب المصالح "الشق التنافسي"⁽²⁾.

في حين أن "شون" 2005, Chun 2005⁽³⁾ قام بتعريف السمعة بأنها المفهوم الذي يتضمن بداخله العديد من الجوانب الأخرى وهي الجانب المالي، والتسويقي، والاجتماعي، والتنظيمي، وسلوك المنظمة، كما أكد على أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بكل من الهوية Identity، والصورة Image، والهوية المرغوبة Desire Identity، فالهوية هي كيف نري أنفسنا، والصورة هي كيف يراها الآخرون، والهوية المرغوبة هي كيف نريد أن يراها الآخرون، وذلك مع الإشارة للانطباعات التراكمية Cumulative Impression لأصحاب المصالح الداخلية والخارجية.

بينما أكد كل من "راسم الجمال وخيرت عياد"⁽⁴⁾ أن إدراك الجمهور لسمعة منظمة ما عادة ما يكون نتيجة انطباعات عقلية وعاطفية، أو الإدراك الكلي للمنظمة، وهو ما يتطلب معرفة المكونات التي يُبنى عليها هذا الإدراك بشكل أكبر؛ مثل الأداء المالي للمنظمة، واصطلاح المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، ومدى رضا المستهلكين عن إنتاج المنظمة، حيث أن السمعة ترتبط اسماً بالأفراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة، في حين أن مفهوم العلاقات يرتبط إلى حد كبير بالأفراد الذين ينتمون للجماهير الأساسية للمنظمة.

(1) Fombrun, J., (1996), " Reputation: Realizing Value From the Corporate Image", Boston, MA: Harvard Business Press. P 75.

(2) Fombrun, C., & Riel, C. B. M. (1997). "The reputational landscape", Corporate reputation review, (Vol.1) Pp.1-16.

(3) Chun, R.(2005) "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", International Journal of Management Reviews, (Vol.7, No.2) Pp 91-109

(4) الجمال، راسم عياد، خيرت "إدارة العلاقات العامة للدخل الاستراتيجي"، ط 4 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)، ص 30.

ومع الثورة التي أحدثتها الانترنت في مجال الاتصال أصبحت المنظمات تعتمد عليه في بث رسائلها المختلفة للجمهور، فأصبح يمكن من خلاله بناء سمعة المنظمة وتحديد أهم عناصرها؛ ومن هنا يمكن تعريف السمعة عبر الانترنت Online Reputation بأنها التقييم الاجتماعي "Social Evaluation"، والذي يتكون نتيجة ما تم نشره، ومشاركته من معلومات من قبل مستخدمي الانترنت بصرف النظر عن صحة ومصد تلك المعلومات، وكذلك ما يقوله المنافسين وأصحاب المصالح، وحملة الأسهم والمستثمرين من خلال تواجدهم على الانترنت⁽¹⁾. أما عملية إدارة السمعة عبر الانترنت (ORM) Online Reputation Management فهي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين مستخدمي الانترنت⁽²⁾، كما يمكن تعريفها بأنها عملية تحليل وإدارة المحتوى الذي يتم نشره على الانترنت⁽³⁾.

حيث تشمل عملية إدارة السمعة عبر الانترنت (ORM) التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد مايقوله أصحاب المصالح على المنظمة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة مع المستخدمين، وكذلك معالجة المحتوى السلبي الذي يتداول في بعض الأحيان، وتتضمن أيضاً نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في ضوء تنوع وتعدد أشكالها⁽⁴⁾.

ومع التطور الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي فإنه ظهرت مشاكل جديدة متعلقة بتلك البيئة الاجتماعية تتمثل في عفويتها المفرطة والتي لا يمكن التنبؤ بها، وبالتالي فإن المنظمات أصبحت غير قادرة على السيطرة الكاملة على كل ما يُقال على تلك الوسائل، حيث أن نشر معلومات خاطئة أو غير مصرح بها أو حتى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطريقة غير أخلاقية والتلاعب بالمعلومات لحساب منظمات منافسة يمكن أن يؤدي الى عواقب كبيرة في الإضرار بسمعة المنظمة أو بالجانب التنظيمي الخاص بها؛ لذلك فإن انخراط المنظمات في إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسمح للمنظمة باتخاذ إجراءات استباقية

(1) Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., & Pedrycz, W.(2015) " FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management." Journal Fuzzy Set and Systems, (Vol.269, No.C) Pp 90-114.

(2) I bid.

(3) Hung, Y.-H., Huang, T.-L., Hsieh, J.-C., Tsuei, H.-J., Cheng, C.-C., & Tzeng, G.-H.(2011). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model." Knowledge-Based Systems, (Vol.35) Pp 87-93.

(4) Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J.(2015) " A stage to engage: Social media use and corporate reputation." Tourism Management, (Vol. 47) Pp. 58-67

لتحقيق أهداف العمل من خلال تعريف مستخدمي الانترنت بالمنظمة بدلاً من أن يقوم شخص آخر بذلك، ومن هنا ظهر مصطلح جديد مرتبط بإدارة السمعة وهو إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SRM) Social Media Reputation Management، وهو يتصمّم جميع العمليات والإجراءات المختلفة التي تتخذها المنظمات في التعامل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حيث بشر المضامين المختلفة، والرد على استفسارات وشكاوي المستخدمين، والتفاعل مع التعليقات السلبية، وكذلك مراقبة ما يقوله مستخدمي تلك الوسائل والمنافسي على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾. وفي هذا الصدد لابد من التمييز بين مفهوم إدارة السمعة وبعض المفاهيم ذات الصلة الأخرى⁽²⁾:

سمعة المنتج أو سمعة العلامة التجارية Brand - Product Reputation والمقصود به تقييم الجمهور للمنتج نفسه بصرف النظر عن المنظمة أو القائمين عليها، بمعنى هل هو جيد أم سي، هل يشبع احتياجات ورغبات الجمهور أم لا.

- سمعة المنظمة Organization or Corporate Reputation وهي "الأحكام الجماعية وفقاً لتقييم الأثر المالية، والاجتماعية، والبيئية المنسوبة للمنظمة مع مرور الوقت" وتضم المنظمة كيان واحد قائم بذاته بصرف النظر عن العاملين والمنتجات أو الخدمات المقدمة.

- سمعة الصناعة Industry Reputation وهي سمعة القطاع الصناعي أو القطاع الحدمي الذي تنتمي إليه المنظمة ككل، فإذا كانت المنظمة بنك فإن القطاع هنا هو القطاع المالي/ قطاع الخدمات المالية.

- رأس مال السمعة Reputational Capital ويتكون رأس مال السمعة من مجموع الأصول الاستراتيجية للمنظمة مثل براءات الاختراع، والعلامة التجارية، والثقة، والنزاهة، والشفافية، حيث أن رأس مال السمعة يركز على وجهات نظر أصحاب المصالح في المنظمة وفقاً للمتغيرات السابق ذكرها، وكيف يؤثر ذلك على إدراكهم للمنظمة ككل.

(1) Kumar, K.S. & Devi, V.R.(2014) " Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective", Prodecia Economics and Finance,(Vol. 11) Pp 306-313.

(2) LSPR. London School Of Public Relations," Reputation Management In An Age Of Opportunity", Available at: <http://bit.ly/1UZsMz8>. Accessed on: 14-9-2015. 12:18PM

كما ينبغي التفريق بين كل من سمعة المنظمة Corporate Reputation والعلامة التجارية للمنظمة Corporate Brand وهوية المنظمة Corporate Identity والتكامل بينهم¹.

أولاً: سمعة المنظمة Corporate Reputation: تتكون نتيجة المعاملات بين أصحاب المصالح والمنظمة عبر الفترات المختلفة، حيث أنها تعد بمثابة تقييم أصحاب المصالح من الموظفين والعملاء والمستثمرين وكل من تربطه علاقة واضحة بالمنظمة نتيجة الاحتكاك بها، وتتكون من مجموعة الأبعاد التي وضعها معهد السمعة مثل الأداء، والمنتجات والخدمات، والابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، والحوكمة⁽²⁾.

ثانياً: العلامة التجارية للمنظمة: Corporate Brand وتتكون من جانبين حيث يتضمن الجانب الأول جميع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتها أمام جميع أصحاب المصالح وتشمل هوية العلامة التجارية و الهوية البصرية، أما الجانب الثاني فيضم صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات العلامة التجارية وعلاقات العلامة التجارية

شكل رقم (4) تشكيل العلامة التجارية للمنظمة



(1) Abratt, R., & Kleyn, N (2012). "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", European Journal of Marketing (Vol.46, Iss 7/8) Pp. 1048 – 1063.

(2) Reputation Institute, Op.Cit

ومن الشكل السابق يتضح أن العلامة التجارية للمنظمة تتكون من خلال كل من صورة العلامة التجارية التي تنطوي بداخلها على مجموعة من العناصر وهي خبرة الجمهور المتكوبه نتيجة تفاعلاته السابقة مع المنظمة، والعلاقات التي تربط الجماهير بالمنظمة، وكذلك علاقات المنظمة بالمنظمات الأخرى بسوق العمل، أما التعبير عن العلامة التجارية فيشمل اللوجو الخاص بالمنظمة، ووعودها تجاه جماهيرها، وهويتها، وكذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

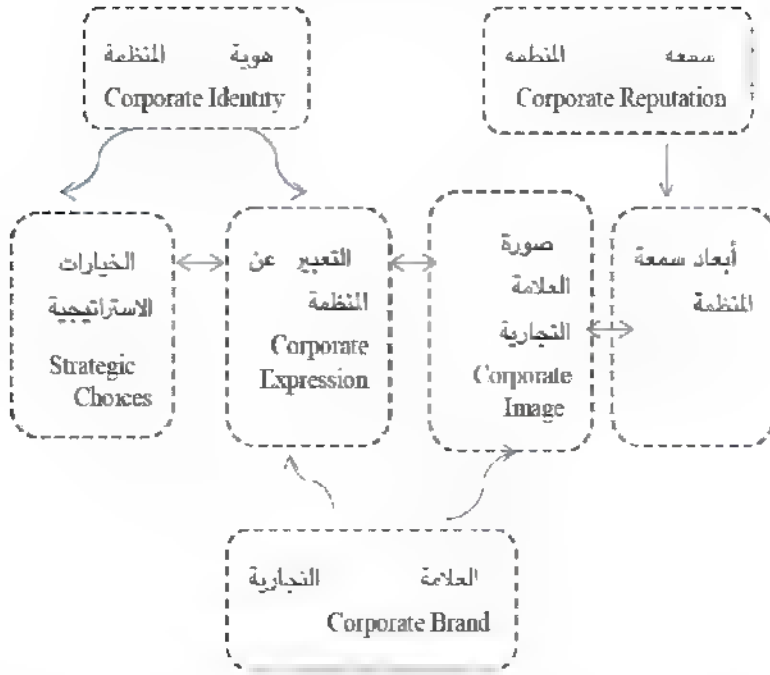
ثالثًا: هوية المنظمة **Corporate Identity**: وهي ما عليه المنظمة في الوقت الحالي أو ما تسعى لأن تكون عليه في المستقبل، وتتكون من الخيارات الاستراتيجية والتعبير عن المنظمة بشكل عام.

شكل رقم (5) تكوين هوية المنظمة



ويتبين من الشكل السابق أن هوية المنظمة تتشكل نتيجة الخيارات الاستراتيجية المختلفة والتي تتكون من مجموعة القيم، ورؤيتها، وثقافتها، والمهام التي تقوم بها، والاستراتيجية التي تقوم بصياغة أهدافها وتنفيذها وفقًا للخطة الموضوعة مسبقًا، أما التعبير عن العلامة التجارية فيشمل اللوجو الخاص بالمنظمة، ووعودها تجاه جماهيرها، وهويتها، وكذلك اتصالات المنظمة سواء كانت مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.

وفيما يلي شكل رقم (6) التكامل بين المفاهيم الثلاثة⁽¹⁾



ومن خلال الشكل السابق يتبين التداخل بين مفهوم سمعة المنظمة وهويتها وعلامتها التجارية، وإن أي تأثير بالسلب على العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة سوف يؤثر على سمعتها، وأن التعبير عن المنظمة يتداخل بين هويتها وعلامتها التجارية.

(1) Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Op. Cit.

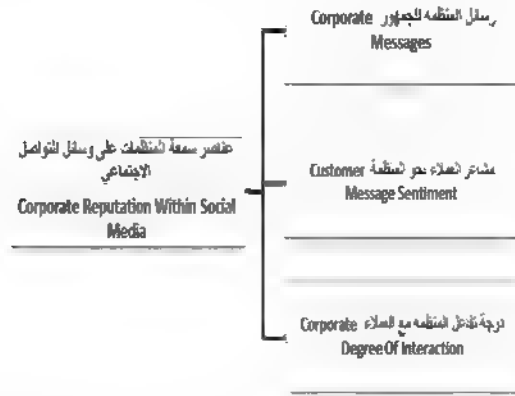
2- عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح كل من سانسيليو و اشتراسه⁽¹⁾ "Sancilio & StraBe" أن سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من خلال العناصر الآتية:

- رسائل المنظمة Corporate Message: وهى الرسائل التى تبثها المنظمة لمستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت فى شكل لمحات نصية مكتوبة "Status" أو فى شكل صور، أو ملفات فيديو، أو التعليقات من قبل القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة؛ وذلك للتعبير عن أخبارها والأحداث المختلفة التى تمر بها.
- مشاعر العملاء Customer Message Sentiment: ويمكن تعريفها بأنها اتجاهات العملاء نحو المنظمة، والتى يمكن التعبير عنها من خلال رسائل العملاء والتى تتحدد فى شكل المشاركات Share، والتعليقات Comments، سواء كانت سلبية أو ايجابية أو محايدة.
- درجة تفاعل المنظمة مع العملاء Corporate Degree Of Interaction: وهى إدارة المحتوى بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي وتتضمن عدد مرات الاستجابة وتوقيت الاستجابة وسرعتها، ويمكن قياسها من خلال عدد مرات الاستجابة من قبل المنظمة مقارنة بنسبة الاستفسارات.

(1) Sancilio, A., & StraBe. (2013) " Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation", 1st IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance June 27th, 2013), Enschede, Netherlands. Avialbe at: <http://bit.ly/1WIPO01>. Accessed on 15-2-2016, 1:50AM

شكل رقم (7) عناصر السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



- ويمكن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (SRM) من خلال التركيز على⁽¹⁾:
- **القياس Measuring**: أي قياس أداء المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي ويتحدد ذلك من خلال التعرف بشكل دوري على أعداد المتابعين، و نسبة المشاركة والتفاعل على قنوات المنظمة، وأعداد من قاموا بالتخلي عن متابعة تلك القنوات.
 - **المراقبة Monitoring**: وتتحقق من خلال مراقبة ما يقوله كل من مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، والمنافسين، وأصحاب المصالح عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها، والعلامة التجارية، سواء كان سلبى أو إيجابى.
 - **المشاركة Participation**: والمقصود بالمشاركة هى نسب تفاعل مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، و معدلات زيارة تلك القنوات Traffic.

(1) Jones, B., Temperley, J., & Luma, A. (2009). "Corporate Reputation In The Era Of Web 2.0: The Case Of Primark", Journal Of Marketing Management, (Vo.25, No 9-10) Pp. 927-939

في حين أن "أوكونور، 2013" O'Connor، 2013⁽¹⁾ قام بالربط بين أعداد جماهير المنظمة على قنوات التواصل الاجتماعي وبين كل من تقييم المستخدمين لوضع العلامة التجارية المالي، والتغيرات التي تطرأ على أداء العلامة التجارية، وتوصيه المستخدمين الآخرين بمتابعة قنوات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي في وقت "عاصفة الصخب ShitStorm"⁽²⁾ قامت "كريستيان هولف Christian Holve" بوضع خطة تتألف من 3 مراحل رئيسية وكل مرحلة تنطوي بداخلها على 3 مراحل فرعية؛ وذلك لتوضيح الكيفية التي يتوجب على المنظمات التعامل بها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي عند حدوث مشكلة تؤثر على سمعة المنظمات، وتحدد الخطوات فيما يلي:

المرحلة الأولى: الخطوات الاستباقية قبل عاصفة الصخب

Proactive Steps Before The ShitStorm Arises

وفي تلك المرحلة تكون المنظمة قد حددت الخطة الاستراتيجية التي سوف تتعامل بها عند حدوث أزمة أو مهاجمة جماهير التواصل الاجتماعي لها، وتتكون من المراحل الآتية:

أ - تحديث الملفات - الحالات على الشبكات الاجتماعية **Run Profiles In Social Networks Sites**: وتشمل التحديث الدائم من قبل المنظمة لحالاتها، والصور، والبيانات الخاصة بها، وكذلك ملفات الفيديو التي تعبر عنها، ونشر أخبارها والأحداث المختلفة التي تنظمها

ب - مراقبة وتحليل السمعة **Analyze & Monitor The Reputation**: ويتحقق ذلك من خلال استماع المنظمات لما يُقال عنها وما يتم تداوله من معلومات على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي، وذلك من مختلف أصحاب المصالح؛ وذلك لمعرفة كيف يري المستخدمين المنظمة.

(1) O'Connor, J., (2013) "The Power Of Popularity An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices", Social Science Computer Review, (Vol. 31, No.2) Pp. 229-235.

(2) Holve, C.(2014) Op.Cit

ج- إجراء المناقشات الحية **Join Online Conversation With Stakeholders**: وهذا يتجلى دور القائم بالاتصال حيث يجب أن يكون في حالة تواصل دائمة مع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي للإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم وتوجيههم إذا لزم الأمر، وتفسير الموضوعات لهم، فعندما تهمل المنظمات جماهيرها على قنوات التواصل الاجتماعي فإن شخص آخر يتولى الاهتمام بهم والتفاعل معهم الأمر الذي قد يؤدي إلى الإصرار بسمعة المنظمة

المرحلة الثانية: رد الفعل أثناء العاصفة **Reaction During ShitStorm**

وفي تلك المرحلة ينبغي على المنظمات أن تقوم باختيار أفضل الخطط الموضوعية مسبقاً وتنفذها للحد من أضرار عاصفة الصخب وتدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن تلك المرحلة المراحل الفرعية الآتية:

أ- التعامل مع القضية أو الموضوع **Deal With The Issue**: وهنا يتوجب على المنظمة أن تتفاعل مع التعليقات السلبية وتنفذها وتقوم بالرد عليها وعدم حذفها أو تجاهلها لأن ذلك يعني أن المنظمة ليس لديها ماتقوله على ذلك التعليق السلبي.

ب- الاعتذار وإيجاد الحل **Apologize & Find A Solution**: يجب على المنظمة أن تقوم بتقديم الاعتذار على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي وأن تكون صيغة الاعتذار واضحة و موحدة لجميع الوسائل وذلك لمنع تحريفها أو تأويلها مما يضر بسمعة المنظمة، وأن يتم اقتراح حلول للخروج من الموقف الحالي وتعويض المتضررين.

ج- الشفافية **Provide Transparency**: يجب على القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي للمنظمة التعامل مع المستخدمين بوضوح وشفافية و وعرض جميع الحقائق وتفنيدها، وتوضيح الإجراءات التي سوف تتخذها المنظمة للتغلب على الوضع الحالي و كذلك منع تكراره.

المرحلة الثالثة: إصلاح السمعة بعد عاصفة الصخب

Repair Of The Reputation After The ShitStorm

تحدث هذه المرحلة عندما تصبح الانتقادات هادئة وبعد حل الأزمة أو المشكلة على وسائل التواصل الاجتماعي وامتصاص عصب المستخدمين، فيكون أصحاب المصالح في حالة تردد في العودة للتعامل مع المنظمة مرة أخرى، وتنقسم تلك المرحلة إلى:

أ- الفوز بعودة العميل Win Customer Back في تلك المرحلة يتوجب على المنظمة محاولة استعادة سمعتها التي تم تدميرها أو تشويهها والعمل على تحسينها ومحاولة كسب ود العملاء مرة أخرى.

ب- التعلم من التجارب السابقة وتحديد استراتيجية واضحة لإدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي Learn From The Experiences and Adopt Social Reputation Management Strategy: وفي تلك المرحلة يتم اللقاء الضوء على الأزمة أو المشكلة التي مرت بها المنظمة وردود فعل مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، وكذلك آراء القادة الرأي والمشاهير وتحليلها، بالإضافة لموقف الجهات المختلفة نحو تلك المشكلة، وكيف قامت المنظمة بتنفيذ خطتها للتعامل مع غضب العملاء، والاستراتيجية التي تبنتها، وكذلك التعرف على نقاط الضعف في إدارة المشكلة أو الأزمة التي مرت بها واثرت على سمعتها.

3- إدارة السمعة من خلال التحكم في المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي: قام "جانيك وآخرون و2012"، Janek "2012"⁽¹⁾ بوضع نموذج يمكن من خلاله إدارة سمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال السيطرة على المعلومات المتداولة على تلك الوسائل، وأطلقوا عليه اسم "نموذج تتابع الخطوات لتقييم سمعة المنظمات استناداً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي". "Step-by-step approach for assessing corporate reputation based on social media data" ويتكون النموذج من 4 مراحل مختلفة بحيث تمثل المراحل الثلاث الأولى ما ينبغي أن تقوم به المنظمة، أما المرحلة الرابعة فتحدد في التوصل للنتائج.

(1) Benthous, J., Pahlke, J., Beck, R., & Seebach, C. (2013) "IMPROVING SENSING AND SEIZING CAPABILITIES OF A FIRM BY MEASURING CORPORATE REPUTATION BASED ON SOCIAL MEDIA DATA", Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems, June 5-8, 2013, Utrecht, Netherlands. Available at <http://bit.ly/23Y1q2t> Accessed on 11-2-2015, 11:12AM

شكل (8) مراحل نموذج تتابع الخطوات لإدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾



وفيما يلي توضيح للمراحل المختلفة التي يتكون منها النموذج:

المرحلة الأولى: جمع البيانات Data Collection

وفي تلك المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي لجمع البيانات المتداولة، وتحديد قنوات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المنظمات، ثم تأتي بعد ذلك خطوة تصنيف البيانات وفقاً للكلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقاً، وذلك للتعرف على ما يقوله مستخدمي حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Ibid

المرحلة الثانية: تحليل العاطفة Sentiment Analysis

وهنا يتم التحليل الآلي من خلال البرامج المختلفة لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المنظم أو خدماتها من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين المستوى الذاتي وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد، والمستوى الجماعي وهو ما يقوله مجموعة من المستخدمين أو المجموعات مختلفة للمستخدمين على المنظمة، ويتم تصنيف المشاعر إلى (إيجابية وسلبية ومحايدة).

المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه Trend Analysis

وتعد تلك المرحلة نتيجة للمرحلتين السابقتين حيث يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمة من خلال العبارات المختلفة المستخدمة في حديثهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لمقارنة تلك الكلمات والعبارات عبر الفترات الزمنية المتنوعة لقياس تأثير الوقت على اتجاهات الجماهير، كما يتم في تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المنظمة ومنافسيها.

المرحلة الرابعة: النتائج Results

في ضوء المراحل السابقة من تحديد الكلمات المفتاحية وتحليل مشاعر المستخدمين واتجاهاتهم نحو المنظمة والمنظمات المنافسة يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المنظمات على سمعتها المتكونة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الكيفية والاستراتيجية التي ستتبعها المنظمة في إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4- السيطرة على السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾

نظرًا لطبيعة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الفورية في نقل المعلومات، فإنه هناك استحالة في سيطرة المنظمات على كل ما يُقال عنها على تلك الوسائل، مما قد يصر بسمعتها، إلا أن هناك مجموعة من الخطوات التي تمكن المنظمات من السيطرة على سمعتها بشكل جزئي؛ وفيما يلي عرض لتلك الخطوات:

- تأسيس السمعة على الانترنت بشكل عام

Establish Your Online Reputation

يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تشارك في خلق سمعة المنظمات على الانترنت من خلال الاهتمام بتلك القنوات بحيث تظهر في المراتب الأولى "Rank" في نتائج محركات البحث وعلى سبيل المثال؛ عند البحث بكلمة "Starbucks In Egypt" فإنه سيظهر الموقع الإلكتروني، ثم مختلف قنوات "ستاربكس" على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن أحد عيوب هذه الوسيلة أنه يمكن أن تظهر بعض تعليقات الجماهير السلبية في نتائج البحث، لذلك لابد من السيطرة قدر الإمكان على تلك القنوات بشكل جيد.

- التعرف على مستوى سمعة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي

Knowledge of Reputation Level

يتعين على المنظمات أن تكون على وعى بما يتم تداوله من معلومات متعلقة بسمعتها على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانت تلك المعلومات صحيحة أم لا، وأيًا كان مصدرها من عملائها، أو المنافسين، أو مستخدمى تلك الوسائل، بحيث تقوم بإعداد المقاييس المختلفة التي تمكنها من قياس سمعتها بشكل دوري و التعرف على أى تغيير يطرأ على سمعتها، وكذلك سمعة المنافسين لها في الأسواق، ويمكن تعظيم الاستفادة من ذلك من خلال الاعتماد على نتائج تلك التحليلات في وضع الخطط عند التواصل مع العملاء عبر تلك الوسائل⁽²⁾.

(1) Lokits., S. (4-7-2012), "3 Tips To Manage Your Social Media Reputation", Social Media Examiner Web Site, Available at: <http://bit.ly/1x00gAZ>. Accessed on: 18-9-2015. 11:45 AM
(2) Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014) Pp. 737-745.

- الاستجابة في وقت الأزمات Control Responses During Crisis

حيث أن الاستجابة السريعة والتواجد الدائم للقائم بالاتصال في وقت الأزمات من شأنه أن يقلل حدة ثورة وغضب العملاء نحو العلامة التجارية، ويأتي الاعتراف بالخطأ في المرحلة الأولى لحل الأزمة، ثم التعامل مع التعليقات السلبية للجمهور؛ وفيما يلي عرض لكيفية تفاعل القائم بالاتصال مع التعليقات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

أ - سرعة الاستجابة Respond quickly: حيث أن الاستجابة السريعة هي أفضل وسيلة للحد من تأثير التعليقات السلبية، لأنه في حالة عدم الرد من جانب القائم بالاتصال على التعليق السلبي فإن الجمهور سوف تشعر بأنهم على صواب وأن القائم بالاتصال ليس لديه ما يقوله.

ب- عدم حذف التعليقات السلبية Don't Delete Negative Comments: لأن حذف التعليق يُعد نوع من أنواع الاستهانة بأراء العملاء أو الاستعلاء عليهم، كما أنه يمكن أن ينظر إليه باعتباره تستر على قضية ما أو عدم الاعتراف بالخطأ من جانب المنظمة.

ج- الرد مهنية Respond Professionally: يجب الرد بأسلوب لائق والحفاظ على المساحة بين القائم بالاتصال ومستخدمي قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، حتى لا يأخذ الحديث منحني آخر بين الطرفين.

- رصد ومراقبة المحادثات Monitor Conversations

تعد أدوات مراقبة العلامة التجارية على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي هي خط الدفاع الأول للمنظمات لإدارة سمعتها والحفاظ عليها، وتختلف أدوات المراقبة باختلاف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي؛ فهناك أدوات عامة مثل Social Mention، Trackuler، Google Alerts، وهناك أدوات خاصة بموقع تويتر. مثل Seemic، HootSuite.

(1) Demers, Jayson, (8-9-2014, 2:04PM), "Your guide To Online reputation Management", Forbes Entrepreneurs Web Site. Available at: <http://onforb.es/1oZnIFx> Accessed on: 18-9-2015, 11:52PM.

5- مقومات نجاح إدارة السمعة من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

- كسب احترام الجماهير من خلال خلق حالة من الثقة بين المنظمة والجماهير سواء كان ذلك في التصريحات المختلفة، أو في التعامل بين القائمين على مواقع التواصل الاجتماعي و الجماهير، أو من خلال المنتجات والخدمات المقدمة.
- الشفافية وتأتي من الوضوح وعدم تزييف الحقائق والتوصل من الأخطاء بل مواجهاتها والعمل على حل الأزمات، حيث أنه في عصر وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن إخفاء شئ عن الجماهير وذلك نتيجة لما توفره تلك الوسائل من امكانيات سواء كانت مقروءة أو مرئية.
- المراقبة وتحقق من خلال مراقبة ما يقوله الجماهير عن المنظمة من خلال التواجد بشكل دائم على الانترنت، أو من خلال أدوات المراقبة المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي؛ لمعرفة وتتبع ما يقوله الجماهير والمنافسين عن المنظمة.
- الاستجابة السريعة في حالة الاستفسارات والشكاوي، وعدم تجاهل التعليقات والآراء السلبية، فإن القائم بالاتصال إذا لم يرد على الاستفسارات سوف يتطوع أحد الجماهير ويقوم بالرد بدلاً منه، حيث أنه من الممكن أن يبيث معلومات خاطئة.
- تقبل الانتقادات والتعامل معها والعمل على تفنيدها سواء كانت موجهة للعاملين أو لمنتجات أو خدمات المنظمة، حيث أن تجاهل التعليقات يجعل الجماهير تشعر بأن القائم بالاتصال ليس لديه ما يقوله.
- فهم طبيعة الجماهير المتواجدين على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قراءة آرائهم وتعليقاتهم، ومعرفة كيفية التعامل معهم.
- الحرص على عدم نشر أي ملفات أو محتوى يُسيء للمنظمة من قبل العاملين بها في الوقت الحالي، أو الموظفين السابقين، حتى لا تتحول قنوات التواصل الاجتماعي الى منابر لوجهات نظر العاملين السلبية.

(1) Kissmetrics Web Site, "The Definitive Guide to Online Reputation Management", Available at: <http://bit.ly/1pQCik2>. Accessed on: 18-9-2015. 10:39 AM

- التعلم من أخطاء الغير، والحرص على عدم تكرار تلك الأخطاء لأن تأثيرها سوف يكون مصاعف

- الحرص على التعرف على آراء وانطباعات الجماهير المختلفة في أداء قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، وطلب اقتراحاتهم لتطوير المنتجات أو الخدمات، أو تنمية التفاعل على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي.

6- الاعتبارات الواجب مراعاتها عند إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي¹ :
هناك مجموعة من الاعتبارات التي يجب أن تضعها المنظمات عند تأسيس قنوات خاصة بها على قنوات التواصل الاجتماعي، وكذلك عند إدارة تلك القنوات من خلال العاملين المختصين بذلك: أولاً: وسائل التواصل الاجتماعي: ليست مجرد قناة لتوزيع اتصالات المنظمة، فهي الساحة المشتركة التي تتفاعل فيها المنظمات مع عملائها، فتؤثر تلك التفاعلات على خلق الانطباعات لدى الجمهور، وبالتالي على تقييم الجمهور للمنظمة. ثانياً: استراتيجيات إدارة السمعة: على قنوات التواصل الاجتماعي لابد أن تركز على القيم الأخلاقية بدلاً من الأهداف قصيرة المدى، فهناك خيط رفيع جداً بين كيفية التصرف للارتفاع لمستوي توقعات العملاء، وبين كيفية التواصل لتحقيق أهداف العمل، فعلي سبيل المثال: يُعد تجيّد أشخاص مجهولين للدفاع عن العلامة التجارية أمر مشكوك فيه أخلاقياً ويهدد سمعة المنظمة، حيث يجب أن يكون جمهور المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي هو من يدافع عن العلامة التجارية، فالمنظمة لا تستطيع أن تبدو جيدة على قنوات التواصل الاجتماعي بل لابد أن تكون جيدة فعلياً "ثالثاً: وسائل التواصل الاجتماعي: لديها دور في تقديم الحقيقة الجماعية، فمستخدمي تلك الوسائل يعتمدوا عليها لإنشاء المعلومات، والبحث عنها، وإكتسابها، وتقديم التفسيرات المختلفة حول العلامة التجارية، حيث أنه بمجرد بنائهم لهذه الصورة فإنهم يتقاسموها مع الآخرين بصرف النظر عن موضوعيتها أو صحتها فتتحول مع الوقت "لحقيقة جماعية Collective Truth" يصعب تغييرها.

(1) Cohen, D., & Brown, P. (2014) "Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms. A Comparative Analysis", Journal of Business Ethics, Pp. 49-64. Published Online By: Springer Link. Available at: <http://bit.ly/1V6MIL8>. Accessed on: 11-2-2016. 11:52AM

الأُن هناك بعض الاعتبارات التي وضعها "وينبرنج، 2009" Weinberg, 2009 عند إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

- 1- الاختلاف: لابد من تقديم العلامة التجارية بشكل مختلف ومميز عن جميع المنافسين المتواجدين على تلك الوسائل، فلا ينبغي للعلامة التجارية أن تقوم بوضع الشعار الخاص بها على الصورة الرئيسية للملف التعريفي وإهما يكون من الأفضل التطوير والتجديد.
- 2- الواقعية: حيث ينبغي أن تكون المعلومات المعروضة على تلك الوسائل واقعية وليست درب من دروب الخيال وذلك لأنه في حالة إكتشاف الجمهور كذب الرسائل المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي فإن ذلك سوف يؤدي إلى فقدان المصداقية.
- 3- المبادرة: حيث أنه يجب أن يتم تعريف الجمهور بالعلامة التجارية من خلال المسوقين والقائمين على تلك الوسائل وعدم ترك تلك المهمة للجمهور.
- 4- لابد من ظهور العلامة التجارية بنفس الأسم الأكثر شهرة: وإنتشاراً على جميع قنوات وسائل التواصل الاجتماعي وذلك حتى لا يتم تشتيت الجمهور ما بين الحسابات الرسمية للشركة والحسابات الأخرى التي يقوم الجمهور العام من مستخدمي تلك الوسائل بإنشائها، وكذلك أيضاً لتسهيل عملية البحث عن العلامة التجارية من قبل المستخدمين.
- 5- التميز بين الوعود التي يتم إطلاقها على وسائل التواصل الاجتماعي وبين ما تم تنفيذه فعلياً من خلال تلك الوسائل: وتُسمى Touch Point and Social Web حيث أن هناك فرق بين ما تم الوعد به من قبل القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي وما تم تنفيذ فعلياً من تلك الوعود، فإذا تم توصيل رسائل معينة للجمهور وبناءً عليه قام الجمهور بتكوين صورة ذهنية وتوقعات عن السلعة أو الخدمة المقدمة، ثم اكتشف الجمهور بعد ذلك عدم تنفيذ تلك الوعود وأنها غير صحيحة فإن ذلك سوف يؤدي إلى تكوين فجوة في أذهان الجمهور بين ما يتم الوعد به وما يتم تنفيذه فعلياً (Over Promising and Under Delivering) وبالتالي فإن ذلك سوف يؤثر سلباً على الجمهور.

(1) Weinberg, T., (2009). Pp 57-58.

7- مصادر تهديد سمعة المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

- قدرة جماهير المنظمات من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على توليد معلومات بصرف النظر عن صحة تلك المعلومات.
- إمكانية المستخدمين من طرح أفكار على وسائل التواصل الاجتماعي تختلف كلياً عن عن سياسة المنظمة ورؤيتها بشكل عام.
- المعلومات التي يتداولها مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، قد تتضمن توقعات غير مناسبة للمرحلة الحالية التي تمر بها المنظمة.
- يستطيع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي من التشكيك في أداء المنظمة، ومسئوليتها في الأسواق.
- خلق القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لواقع مشوه Distorted Reality عن المنظمة، وبالتالي يسهل إكتشافه من قبل مستخدمي تلك الوسائل وفي هذه الحالة تظهر المنظمة في صورة مُضللة.
- المعلومات المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي لا تسير في اتجاهين فقط من القائم للجماهير والعكس، وإنما تأخذ شكل شبكي Network Scheme.

(1) Sisko, H., & Lippinen, M. (2015) "CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms." *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 17, No. 1) Pp. 2 - 19

8- أمثلة ونماذج تدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة بنائها:

1 الاستجابة السلبية أو العدوانية Negative or Aggressive Response: والمقصود بها الرد العدواني أو الهجومي من قبل القائمين بالاتصال على الجماهير حيث يتم الهجوم بشكل مباشر على المستخدم، دون المحاولة لفهم وجهة نظره؛ فعلى سبيل المثال قام أحد الزبائن بكتابة تغريدة على حساب تويتر الخاص بـ Dark Horse Café شكوى من قلة الوصلات الكهربائية الخاصة بأجهزة الـ الاب توب، فكان رد القائم على موقع تويتر " نحن متخصصين في أعمال القهوة وليس الأعمال المكتبية، ولدينا الكثير من الوسائل لتفعل ماتريد"، فكان لهذا الرد العدواني تأثيره السلبي على المكان، حيث تتطوع الكثير من الجمهور لمهاجمة القائم بالاتصال⁽¹⁾.

2- الانتقادات الموجهة الى المنظمة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي Criticism to SM Channels: فعلى سبيل المثال: قامت شركة طيران (Jet Blue) بإطلاق حملتها على موقع تويتر في عام 2008، وذلك بعد الضرر الذي لحق بسمعة الشركة بعد إصرارها لتغير مواعيد بعض الرحلات وتأجيل البعض الآخر في عيد الحب لعام 2007 بعد التغير المفاجئ في الجو، مما تسبب في حدوث حالة من الغضب لدى العملاء، حيث ظهر الرئيس التنفيذي للشركة في ذلك الوقت "دايفد نيلما" (David Neelema) في ذلك الوقت على فيديو على موقع اليوتيوب مرتجلاً ليعلن عن "مشروع قانون حقوق العملاء Customer Bill Of Rights" والذي ينص على أن الشركة سوف تقوم بتعويض المتضررين، وكذلك بالإعلان عن وضع خطة لكيفية تعامل الشركة مع مثل هذه المواقف، وحقق الفيديو نسبة مشاهدة عالية، ومن هنا أدركت الشركة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها قامت بمناقشة جمهورها للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة وماهى النقاط السلبية التى يشعروا بها عندما يعتمدوا على الخدمة، وإذا ما كان لديهم اقتراحات لتحسين الخدمة المقدمة، وبالفعل نجحت تلك الحملة عندما

(1) Kissmetrics Web Site, "The Definitive Guide to Online Reputation Management", Available at: <http://bit.ly/1pQCik2>. Accessed on 18-9-2015. 10:39 AM

قامت الشركة بالتركيز على تلك النقاط والأخذ باقتراحات العملاء لتطوير الخدمة، ويعد المثال السابق دليل على (الإبفتاح على الأخطاء Opening Up About Your Misstep)⁽¹⁾.

3 إنشاء قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لمهاجمة العلامة التجارية Create A Channel To Attack the Brand: قد يقوم بعض العملاء بخلق قناة على اليوتيوب أو الفيسبوك لعرض خيرااتهم وتحاربهم السلبية في تعاملاتهم مع المنظمة، ودعوة عملاء آخرين لمشاركة خيرااتهم السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي، ويعد هذا الأسلوب من أشد أنواع الأساليب تأثيراً بالسلب على سمعة المنظمات؛ نظراً لأنه ينتشر بدرجة كبيرة جداً بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي؛ ففي عام 2005 قام صحفي ومدون يدعى "جيف جارفيس" (Jeff Jarvis) بعرض خيرااته السلبية مع خدمة عملاء شركة "Dell" على مدونته الخاصة في مقال نشره بعنوان "Dell Sucks, Dell Lies" وتعني "شركة دل تكذب، شركة دل تستنزف العملاء" وقد لاقى هذا المقال روجاً كبيراً، حيث قام الآلاف من العملاء الغاصبون بعرض خيرااتهم السلبية في التعامل مع خدمة العملاء ويؤيدون مقالته "Jeff"، وبعد شهر واحد فقط قام "Jeff" بكتابة موضوع آخر بعنوان "Dell Hell" يقترح فيه على "Michael Dell" بقراءة الموضوع و الإضمام للمحادثات والتعرف على ما يعضب العملاء وماهى النقاط السلبية التى يعانون منها، وبالفعل فى بداية عام 2006 قامت شركة "Dell" بإطلاق حملتها على وسائل الإعلام الاجتماعية واسمها "Learn To Listen" فى إشارة منها الى أنها "تعلمت الى أن تستمع"، وفى إطار تلك الحملة قامت بإنشاء مدونة تُسمى "Employees Storm" حرصت من خلالها على تحسن خدمة العملاء وإعادة بناء سمعتها التى دُمرت، كما أنها قامت بعمل حملة أخرى أسمتها "Idea Storm" أى "عاصفة الأفكار" حيث أنها حصلت من خلالها على إقتراحات العملاء لتطوير المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة، ويعد المثال السابق دليل على (تكلفة الصمت - The Cost of Silence)⁽²⁾.

4- إنعدام الشفافية Lack of Transparency: حيث أن التضليل على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن اكتشافه بسهولة كبيرة، ويكون له تأثير سلبي على سمعة المنظمات حيث أنه يؤدي لفقدان الثقة فى المنظمة، ففي عام 2006 قام مدير العلاقات

(1) Patnark,S., Gallup & Robinson, Pennington, NJ (2011) "Gong Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing". Taylor & Frances Group, LLC.P 10.

(2) Barker,M Barker,D,Bormann,N.&Neher,K. (2013). p30

العامة بشركة (WalMart) ويُدعى "إيدلمان" (Edelman's) بإنشاء مدونة يعلن من خلالها عن فوز 2 من الطبقة العاملة بأمريكا برحلة عبر الولايات المتحدة الأمريكية ويقوموا بتصوير أنفسهم وهم يتجولون ليلاً في مواقف (WalMart)، وهم يقضون أوقاتهم في جميع أفرع (WalMart)، ولكن ظهرت المشكلة بعد ذلك عندما تم الإفصاح عن هوية المشاركين حيث تبين فيما بعد أن الفائزين مأهم الإثنان من العاملين في القسم الترويجي (WalMart) والمتخصصين في ذلك النوع من الدعاية. ومن هنا فشلت تلك المدونة فشل ذريع في تحقيق أهدافها وأعربت وكالات الأنباء وجمهور (WalMart) عن فقدانهم الثقة في (WalMart) وتعرضت الشركة لهجوم كبير ظهر من خلال "WOM"⁽¹⁾.

5- التعليقات السلبية لتدمير البيئة **The Negative Comments For The Destruction Of The Environment**: قامت "منظمة السلام الأخضر للحفاظ على البيئة Green Peace Organization" بتصوير فيديو يوضح ما تقوم به شركة نستله بقطع النخيل نظراً لاستخدام زيت النخيل في تصنيع قطع الشكولاته، وصورت المناطق المتضررة وتأثير ذلك على الطبيعة إذا استمر الأمر لستين يوم (60 يوم) متواصل، ومدى الضرر الذي سوف يلحق بالحيوانات التي تعيش في الغابات، وحقق الفيديو 1.5 مليون مشاهدة، ونظراً للضرر الذي لحق بشركة نستله قامت بحذف الفيديو من على اليوتيوب وفقاً لقوانين النشر وحماية الخصوصية. ولكن قامت منظمة السلام الأخضر بإعادة نشر الفيديو على موقع Vimeo معللة موقفها بأنه يحق للجميع مشاهدة الفيديو، وقام مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بإعادة نشره من جديد وحقق نسبة مشاركة 250.000 مائتان وخمسون ألف مشاركة، الأمر الذي جعل إدارة اليوتيوب تسمح بنشر الفيديو مرة أخرى، ومن هنا أدركت شركة نستله أن سياسة الحجب لم تجدي نفعاً وأنها عليها مواجهة الأمر، واعلنت وقف قطع النخيل في الأماكن المتضررة؛ وذلك لوقف سيل الانتقادات الموجه إليها، وقامت بالتعامل وفقاً لخطة طويلة الأجل وأخري قصيرة، حيث تمثلت الخطة القصيرة في: تعليق العمل بالمناطق المتضررة وعقد اجتماعات مع منظمة السلام الأخضر وذلك لإرشادها للمصادر الطبيعية الأخرى للحصول على زيت النخيل، أما على المدى الطويل: فتم التعاقد مع شريك خارجي لتمويل شركة نستله بزيت النخيل بشكل شبه دائم، وتم الإعلان على تلك الحطط وتصوير الاجتماعات وعرضها على وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

(1) Weinberg, T (2009) Op.Cit, p 22.

(2) Holve, C.(2014) Op.Cit

6- التغطية السلبية لوسائل الاعلام التقليدية Negative Media Coverage: تعرضت سلسلة مطاعم الوجبات الشهيرة برجر كينج Burger King لحملة انتقادات واسعة عندما تم عرض لقطات مصورة وتجميعها في ملف فيديو ونشره على شاشة التلفزيون الألماني توضح عدم التزام المطابخ بمعايير السلامة، وعدم جودة الأطعمة المستخدمة في تحضير الوجبات، بالإضافة لظروف العمل الغير إنسانية للعاملين، وانتشر هذا الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وقرر العديد من العملاء وقف التعامل مع برجر كينج، الأمر الذي دفع رئيس سلسلة مطاعم برجر كينج في ألمانيا بالرد على الفيديو من خلال منشور "Post" على وسائل التواصل الاجتماعي بعد يوم واحد من إنطلاق الفيديو وإبدي اعتذاره عما ورد بالفيديو، وأكد أن ظروف العمل المنشورة بالفيديو غير منتشرة في جميع الفروع بل في عدد صغير من الأفرع، وبالرغم من ذلك فإن إدارة المطاعم تعمل جاهدة لتحسين تلك الظروف، وأعلن أن سلسلة المطاعم سوف تكون أكثر شفافية في التعامل مع المستهلكين وسوف يتم التعاقد مع منظمة خارجية مسئولة عن معايير الأمن والسلامة، وتم إطلاق حملة باسم "Tag Der Offenen Küche" وتعني "يوم المطبخ المفتوح" وذلك لتصوير المطابخ وظهور العاملين في مرحلة إعداد الطعام ونشر الصور على مختلف قنوات التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

9- المواصفات الواجب توافرها في القائمين على إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾:

- القدرة على إدراك وتجنب المخاطر وذلك للبقاء على قيد الحياة في نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- القدرة على البحث والتحليل الموضوعي للفرص والتحديات بدلاً من الاعتماد على التصورات الذاتية في تحديد المخاطر⁽³⁾.
- وضع تصورات للتعليقات السلبية ومحاولات تشوية السمعة وكيفية التعامل معها.

(1) Ibid.

(2) Aula, P.(2010). Pp. 43 – 49.

(3) Graetz, G., Franks, D.(2016). " Conceptualising social risk and business risk associated with private sector development projects." Journal of Risk Research (Vol.19,Iss.5). Pp. 581-601.Avalable at: <http://bit.ly/1V5KLk5>, Accessed on: 11-2016. 11.40 AM

- أن يوضع في الاعتبار أن مخاطر تهديد السمعة قد تنبع من العوامل الخارجية والتي غالبًا يصعب السيطرة عليها، ولكن يجب أن يضع القائم تصور لذلك لإحتواء الموقف.

- أن يكون هناك شخص مسئول عن إدارة السمعة Chief Reputation officer.

- تزداد تهديدات السمعة في الجماعات النشطة التي تتضمن العديد من الحوارات بين المستخدمين، ويمكن للقائم على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة السيطرة على ذلك من خلال الحوار

10- التوصيات الموجهة للعاملين في مجال التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

أولاً: تقييم مستوى سمعة المنظمة الحالي، وكذلك سمعة المنظمات المنافسة، والتعرف على آليات تواصل المنافسين مع عملائهم من خلال قنوات التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات الموضوعة لذلك.

ثانياً: حساب تكلفة التوسع على قنوات التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك من خلال تعيين كواد متخصصة في التواصل من خلال وسائل الإعلام الجديد، أو التعامل مع وكالة متخصصة في المجال ذاته.

ثالثاً: متابعة ما يقوله المستخدمين من جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كانت حوارات سلبية أو إيجابية، والتعرف على وجهات نظرهم وآرائهم وانطباعاتهم عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

رابعاً: مشاركة الجمهور والتفاعل معه وخلق حالة من الحوار الدائم بين الجماهير والقائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي، والإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم المختلفة.

(1) Floreddu, P., Cabiddu, F., & Evansto, R. (2014) Pp.737-745.

الفصل الرابع

إدارة الأزمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تُعرِّف الأزمة بأنها "تصور لحدث غير متوقع يهدد التوقعات الحيوية لأصحاب المصلحة وربما بشكل كبير تؤثر على أداء المنظمة"، كما أن الأزمة ليست دائماً ناتجة عن كارثة طبيعية أو خطأ بشري أثناء عملية الإنتاج ولكن قد يكون سبب ذلك أيضاً عن طريق الكلمة المنطوقة السلبية⁽¹⁾

وتجدر الإشارة هنا إلى التميز بين مصطلح إدارة الأزمة وهي عملية تتضمن مجموعة من الأنشطة مثل التقييم المستمر لمنع حدوث الأزمات، والاستعداد لها، وتحديد خصائصها، ووضع الخطط للسيطرة عليها، والليات المختلفة لإدارتها⁽²⁾.

أما اتصالات الأزمة فإنه التواصل الذي تستخدمه المنظمات قبل وأثناء وبعد الأزمات، حيث إن عدم القدرة على توصيل الرسائل الصحيحة بكفاءة أثناء الأزمات قد يكون مميتاً للمنظمات؛ لذلك يجب أن تسعى المنظمات دائماً لإدارة و مراقبة رسائلها، وإدارة ومراقبة رسائلها، للسيطرة على الأزمات ومنع تفاقمها، وكلما زادت الثقة بين المنظمة وجمهورها قبل الأزمة، فكلما وثق الجمهور في قدرة المنظمة على حل الأزمة⁽³⁾، كما أنه يمكن تعريفها بأنها الاتصالات التي تجربها المنظمة مع وسائل الإعلام، ومع مجموعات أصحاب المصالح المختلفة، لذلك فإن طبيعة تلك الرسائل التي تبثها المنظمة تختلف باختلاف مجموعات المصالح المختلفة⁽⁴⁾.

- أنواع الأزمات:

وفقاً لكومباس Coombs فإن الأزمات تندرج تحت ثلاث فئات وهم كالآتي⁽⁵⁾:

الفئة الأولى: أزمات الضحايا: وتكون فيها المنظمة مسؤولة إلى حد ما عن الأزمة، ولكن في نفس الوقت يمكن الاعتراف بها كضحية مثل باقي الضحايا من أصحاب المصالح،

(1) Coombs, W. (2007) "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding", 2nd edn., P 8.

(2) Parnell, J. A. (2015). "Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Peru, Mexico and the United States". Journal of Contingencies & Crisis Management, (Vol.,23, Iss.,4, 2015) Pp. 221-233.

(3) Griffin, E. (2009) , "A first look at Communication theory", 7th Ed., McGraw-Hill Higher Education, International edition.

(4) Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, N., (2016), "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management". International Journal of Research in Business & Social Science, (Vol.,5, Iss.,3, 2016) Pp.111-120. Available at: <https://bit.ly/2Z6VnF3>. Accessed on 22-8-2019, 6:11PM

(5) Coombs, T.W. (2007), "Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory", Corporate Reputation Review, (Vol. 10, 2007) pp 163-176.

وتشمل هذه الأزمات الكوارث الطبيعية، والشائعات، التلاعب بالمنتج من قبل أطراف أخرى، العنف في مكان العمل.

الفئة الثانية: الأزمات العرضية: وتحمل فيها المنظمة مسؤولية معتدلة، وتكون نتيجة أعمال غير مقصودة، وتشمل الحوادث المتعلقة بالأخطاء الفنية، والأضرار الناتجة عن الانتاج الفني.

الفئة الثالثة: الأزمات التي يُمكن الوقاية منها: وفي حالة حدوثها تتحمل المنظمة المسؤولية الكاملة لها، وتتضمن الأضرار الناتجة عن الأخطاء البشرية للعاملين، والأخطاء التنظيمية.

أنواع الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن تصنيف أنواع الأزمات التي توجهها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي كما صنفها "Hils & Hoewer, 1998 هيلس وهوير 1998"⁽¹⁾، وهي:

1- تعزيز الأزمة Reinforcing crisis: حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كقناة إضافية لتعزيز آراء أصحاب المصالح.

2- الأزمة السخيفية Absurd crisis: وهي التي تحدث نتيجة انتشار أخبار معلومة أو شائعة معينة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

3- التأثير على الأزمة Affecting crisis: والمقصود بها تعظيم النقاط السلبية من قبل أصحاب المصالح.

4- أزمة الكفاءة Competence crisis: أي اختلاف الكفاءات بين أداء المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين أداء أصحاب المصالح، وفي تلك الحالة يتعين على المنظمة الاستعانة بمستشارين خارجيين للتعامل مع الأزمة.

وتحذر الإشارة هنا إلى أن الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي قد تحدث ليس فقط عن طريق الانترنت، ولكن يمكن لها الحدوث عن طريق بعض الأنشطة التي تحدث في العالم الواقعي، وتنتقل بسرعة كبيرة جداً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتكمن خطورة الأزمة

(1) Hils, M. and Hoewer, J. (1998), "The communication crisis in the internet and what one can do against it", in Crimp, M. (Ed.), Interactive Enterprise Communication, IMK, Frankfurt, pp. 137-154.

على وسائل التواصل الاجتماعي في انتشارها بشكل فيروسي "viral character" من خلال مشاركة المحتوى مع أكثر من مجموعة في نفس الوقت⁽¹⁾ كما أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر درجة عالية من مستوى "التمثيل الذاتي Self-presentation" حيث أنها تمكن المنظمات من التعبير عن شخصيتها من خلال الأدوات التفاعلية التي تتيحها تلك الوسائل، وبالتالي يمكن للمنظمات المختلفة إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال محاولة السيطرة على المعلومات المتدفقة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتختلف الأزمة عبر الوسائل التقليدية عن وسائل التواصل الاجتماعي من حيث⁽²⁾:

- 1- السيطرة على المعلومات: يصعب السيطرة على تداول المعلومات خاصة في ضوء الإمكانيات التي توفرها قنوات التواصل الاجتماعي، وذلك على العكس من الوسائل التقليدية.
- 2- اختلاف مسببات الأزمة: فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن لأحد العملاء الغاصين أن يحظى بجمهور كبير مؤيدين له، حيث قد تخلق تعليقاتهم الغاضبة أزمة للمنظمة، على العكس من الوسائل التقليدية فإن أسباب حدوث الأزمة تكون معروفة.
- 3- رد فعل الجماهير: عدم رضا الجماهير عن المنظمة أو العلامة التجارية يتخذ أشكال متباينة على وسائل التواصل الاجتماعي، تختلف باختلاف منصات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال يمكن لأحد المغردين على موقع تويتر أن يقوم بنشر تغريدة مُسيئة للمنظمة وربطها بهشتاج، أو إنشاء مواقع مزيفة مُسيئة للمنظمة أو العلامة التجارية، بالإضافة إلى إمكانية استخدام التعليقات وساحات النقاش التي يوفرها الفيسبوك كقنوات للشكوى والاحتجاجات أو تبادل الخبرات السلبية عن المنظمة أو علامتها التجارية.
- 4- تباين مصادر المعلومات: تتباين مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي، فلم تعد المنظمات، أو وسائل الاتصال التقليدية هي مصادر المعلومات الوحيدة، بل أنه في بعض الحالات أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر المعلومات للوسائل التقليدية.

(1) Baer, J., Naslund, A., (2011) The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social, 1st edn, Wiley

(2) Lorenza, B., (8-8-2019), Proof strategies website, " The Impact of social media on crisis management", Available at: <https://bit.ly/2VDL5sr> , Accessed on:12-8-2019, 11:10 pm.

5- سرعة تداول المعلومات: فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المعلومات بصرف النظر عن صحتها يمكن أن تنتقل في ثوان معدودة من خلال SWOM، وذلك على العكس من الوسائل التقليدية حيث كان القائم بالتصال هو المتحكم في توقيت نشر المعلومة

6- توقعات الاستجابة: أصبحت مختلفة فمتابعي وسائل التواصل الاجتماعي يتطلعوا الى للاستجابة الفورية من القائمين على إدارة المنصات الاجتماعية للمنظمة أو العلامة التجارية. ويمكن تعامل المنظمات مع الازمات على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال⁽¹⁾:

1- تحديد مصادر المعلومات: وعلى الرغم من صعوبة السيطرة على المعلومات، وحركة تدفقها على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنها تحولت من عملية خطية الى عملية شبكية، إلا أنه ينبغي على المنظمات أن تتعرف على صانعي القرار والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي سواء كانوا في شكل أشخاص منفردين أو مجموعات.

2- خلق علاقات مع مختلف أصحاب المصالح: الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك جماهير المنظمة.

3- الاستماع للجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي: عندما يقوموا بالتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم في المنظمة، حيث يمكن اعتبارها أدوات للحصول على القصص.

4- وسائل التواصل الاجتماعي مصدر من مصادر المعلومات الرئيسية لوسائل الإعلام التقليدية: حيث تعتمد عليها وسائل الإعلام التقليدية للحصول على الاحبار، وأحر تطورات الأمور.

- نماذج للازمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1- مواجهة الأزمة وتحمل المسؤولية.

في 15 مايو 2009 انتشر فيديو على موقع تويتر من داخل أحد مطاعم دوميتور بيتزا في ولاية كارولينا الشمالية، لأحد العاملين بالمطبخ وهو يقوم بوضع قطعة من الجبن في أنفه ثم يقوم بوضعها مرة أخرى في البيتزل، واكتسب الفيديو شهرة واسعة ونال العديد من

(1) Pang,A., Abul Hassan, N., & others, (2014), Negotiating crisis in the social media environment Evolution of crises online, gauging credibility offline, Corporate Communications: An International Journal , (Vol 19 No. 1, 2014)pp. 96-118

التعليقات السلبية، وتعرضت ثقة العملاء في العلامة التجارية للخطر، حيث تم الربط بين عدم الشعور بالأمان وبين اسم "دومينوز بيتزا"، مما جعل المدير التنفيذي لدومينوز بيتزا باتريك دويل Patrick Doyle بتصوير فيديو على موقع اليوتيوب تحت عنوان "اشمئزاز دومينوز بيتزا" يعلن فيه اسفه واعتذاره عن المحتوى المؤسف والصورة التي ظهرت بها دومينوز بيتزا، ويشكر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لجذبه الانتباه الى ذلك الحدث، وأوضح أن الشخص المسئول عن تلك الواقعة تمت محاسبته، وأكد على أهمية استعادة ثقة العملاء في دومينوز بيتزا، وكان هناك العديد من تعليقات العملاء التي اشارت الى أن مطعم دومينوز بيتزا يعد أكثر أماناً نظراً لاعتراهم بالخطأ الذي وقع. ويتبين من ذلك أن أفضل استراتيجية لمواجهة الأزمة هي الاعتذار والقبول، وتحمل المسؤولية الكاملة عن الحدث بدلاً من استخدام استراتيجية التجنب والتظاهر بأن كل شيء على مايرام.

2- التواصل على أساس متبادل بين العملاء والشركة⁽¹⁾.

في عام 2007 واجهت شركة لعب الأطفال ماتيل "Matel" انتشار معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تفيد بأن منتجاتها تشكل خطراً على الأطفال، لكن بالرغم من ذلك حققت الشركة زيادة في المبيعات بنسبة 6% لنفس العام، ويرجع ذلك لإن الشركة قبل وقت طويل من انتشار تلك المعلومات كانت قد انشأت مجموعة مغلقة تُسمى The Playground تعد بمثابة هيئة استشارية للشركة، حيث تبين من خلال تلك المجموعة، أن أحد الألعاب تشكل تهديداً على الأطفال. كشفت الشركة على الفور عن هذه المعلومات لجمهورها، وكانت على اتصال وتعاون دائم مع الامهات لاسترجاع تلك اللعبة. ونجد أن الأسلوب الذي تعاملت به الشركة مع الأزمة هو ما جعلها تكسب ثقة عملائها.

3- تجاهل الأزمة وكأن شيء لم يكن.

تعد شركة كوماكست "Comcast" أحد الشركات التي تقدم خدمات الانترنت في الولايات المتحدة، حيث انتشر فيديو لأحد العاملين بخدمة العملاء على اليوتيوب وهو نائم بعمق على اريكة أحد العملاء بمنزله بعد توصيله لكارت مودم، وقام العميل بالاتصال بخدمة العملاء تليفونيا لمدة ساعة ولكنهم لم يستجيبوا، وبمجرد رفع الفيديو على موقع اليوتيوب، شاهده أكثر من مليون ونصف مشاهد، وتفاعل المشاهدين مع المحتوى حيث قاموا برفع

(1) Chwiałkowska, A., "Crisis management via social media", (marketing of scientific and research organuze, 6)Pp 123-135

العديد من الفيديوهات المسجلة الخاصة بهم والتي تظهر الجانب السيئ لخدمة العملاء الخاصة بشركة كوماكست، والغريب في الأمر أن القائمين على الشركة لم يتفاعلوا مع الحدث أو يقوموا بكتابة أي بيان إخباري لتوضيح أو تفسير الأمر.

4- عدم وجود استراتيجية وخطة واضحة لإدارة الأزمة⁽¹⁾.

في إبريل عام 2010 وقع انفجار في بئر تديره شركة Presentation Petroleum في خليج المكسيك، وتوفي 11 عامل وأصيب 18 آخرون وبعد 38 ساعة من لانفجار بدأ النفط تتدفق في البحر، وتم الإعلان عن تأثر الساحل بطول 200 كم، و 15 مليون لتر من النزين الحام طارت في البحر يومياً، وأعلن أن هذا الرقم سيكون وإن هذا الرقم سوق يصل إلى 800 مليون لتر بحلول وقت إغلاق البئر، وكان هناك الكثير من ردود الفعل السلبية في حسابات وسائل التواصل الاجتماعي التي تنتقد الشركة، وزاد من صعوبة الأمر أن مدير الشركة في ذلك الوقت "توني هايوار Tony Hayward" صرح قائلاً (هناك آخرون يلوثون البيئة أكثر من ذلك) وأضاف في تصريح آخر (ليس لدينا ما يكفي من المعدات لهذه المسألة)، وهنا زادت حدة الانتقادات وردود الفعل السلبية الموجهة للشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد أسابيع من وقوع الأزمة تداركت الشركة موقفها الحرج، وتحملت المسؤولية، وأعلنت عن جهودها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لإغلاق البئر، وتنظيف الخليج، كما تم شراء قناة YouTube لتبث من خلالها جميع العمليات والإجراءات التي تقوم بها الشركة.

5- النتائج العكسية للهشتاج:

في عام 2012 ابتكرت سلسلة مطاعم ماكدونالز هشتاج تحت اسم #McDStories وطالبت فيه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمشاركة لحظاتهم وخبراتهم في مختلف الفروع المختلفة لـماكدونالز، وبالفعل استجاب المستخدمين للهشتاج وقاموا بمشاركة أسوأ تجاربهم في أفرع ماكدونالز المختلفة سواء كانوا ممن سبق لهم العمل في ماكدونالز، أو من العملاء الذين واجهتهم مواقف صعبة، بالإضافة إلى استعراض انتهاكات قوانين العمل التي ركز عليها العاملين السابقين.

(1) Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, N., (2016), "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management", International Journal of Research in Business & Social Science, (Vol., 6, Iss., 3, 2016) Pp. 111-120. Available at: <https://bit.ly/2Z6Vnf3>. Accessed on 22-8-2019, 6:11PM.

6- التأخر في التفاعل مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

في عام 2013 قام أحد عملاء الخطوط الجوية البريطانية بتوجيه رساله لها عبر تويتر "لا تعتمدوا على الخطوط الجوية البريطانية فإن خدمة عملائها سيئة للغاية"، ولم يتفاعل القائمين على الصفحة مع التغريدة بشكل فوري، بل اكتفوا بالرد على التغريدة بعد 8 ساعات من موعد التغريدة الأولي واعتذروا عن التأخير مبررين سببه بأن مواعيد العمل الرسمية من التاسعة صباحًا وحتى الخامسة مساءً. الأمر الذي اثار حفيظة مستخدمي تويتر وكذلك أظهر صحة حديث القائمين بالتغريدة بأن خدمة العملاء سيئة.

- مراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

توجد العديد من الاقتراحات الموضوعية لمراحل إدارة الأزمة من المنظرين، فهناك من قام بوضع مجموعة من المراحل التي يجب اتباعها من قبل المنظمات عند حدوث أزمة ما، وهناك من قام بوضع مجموعة من المراحل الرئيسية والتي تنبثق منها خطوات فرعية أخرى، وفيما يلي استعراض لمراحل إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

1- إنشاء سياسية وسائل التواصل الاجتماعي Create A Social Media Policy

يجب التأكد من وجود سياسة موثقة ومعلنة تتبعها المنظمة لإدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن تكون تلك السياسة معلنة لجميع العاملين بالمنظمة حتي يتبعوها⁽¹⁾.

2- الاستماع للكشف عن المشاكل مبكرًا Listen To Catch Issues Early

يمكن من خلال الامكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي الاستماع الى مايقوله الجماهير عن العلامة التجارية فيما يُعرف باسم (الاستماع الاجتماعي Social listening وتُعني تحليل الكلمات والمشاعر التي تتردد على وسائل التواصل الاجتماعي لاستباط الاتجاهات العامة نحو العلامة التجارية)، حيث يمكن فهم اتجاهاتهم ومشاعرهم ومواقفهم نحو العلامة التجارية، كما يمكن التعرف على المشكلات التي تواجه الجماهير والعمل على حلها قبل ان تتحول الى أزمات.

(1) Kaplan, L., (2-4-2019), Social Media Today Website, "5 Tips for Managing a Social Media Crisis", Available at: <https://bit.ly/2MXCCDi>, Accessed on: 12-8-2019, 9:45PM

3- وضع خطة لإدارة الأزمة Establish A Crisis Communications Plan

تُعد الاستجابة السريعة هي مفتاح حل إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتحقق ذلك من وضع خطة مسبقة لإدارة الأزمة، بحيث يكون هناك رد من قبل القائمين على إدارة الحسابات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال ساعة واحدة فقط من حدوث الأزمة، وتتضمن الخطة المسبقة (كيفية التواصل داخليًا على مستوى الإدارات، تحديد إذا ما كانت بالفعل أزمة قد وقعت، أم مجرد تفاعل عميل غاضب على وسائل التواصل الاجتماعي، تحديد ما سيتم نشره على وسائل التواصل الاجتماعي، عدم نشر معلومات متضاربة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي) وبالرغم من ذلك لا يجب توقع أن يتم حل الأزمة فور وقوعها من خلا عدد من المنشورات، وكلن يكون الهدف في تلك الحالة محاولة نشر معلومات وتصاريح في توقيت جيد، حيث سيتطلع الجمهور الى معلومات من العلامة التجارية او القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي.

4- التوقف عن المنشورات المُعدة مسبقًا "المجدولة" Pause Scheduled Posts

بمجرد وقوع أزمة فإن القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن يتوقفوا فورًا عن المنشورات أو التغريدات التي لا ترتبط بتلك الأزمة، لإنها توصل رسالة لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي فحواها "نحن لانهتم بما تشعر به"، وأن المنظمة لاتشعر بهم أو بالأزمة التي وقعت، وأنها لاتحترم مشاعر عملائها ومتابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي.

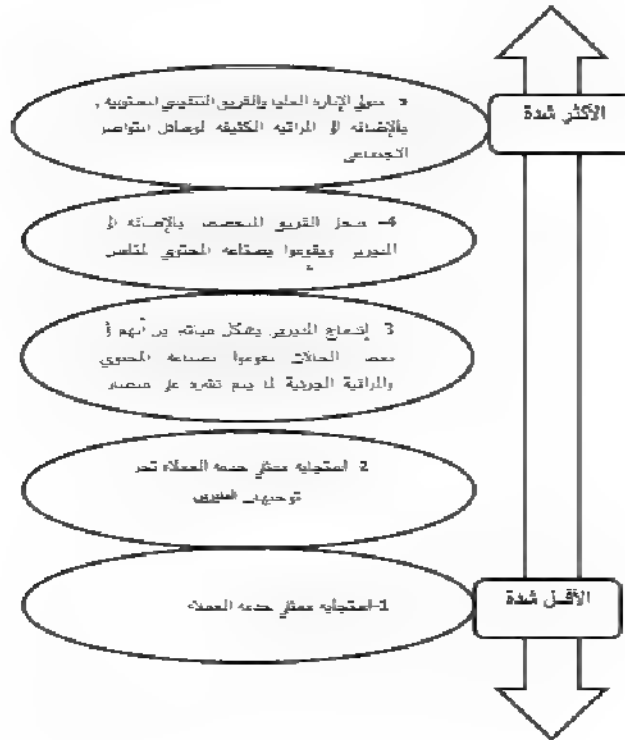
5- الاعتراف مع عدم المجادلة But Don't Argue , Acknowledge

إن دفاع المنظمة أو العلامة التجارية عن نفسها في وقت مبكر جدًا، أو الاستجابة بغضب في الوقت الحالي، سيخلق شك في صدقها، فإذا تم أوضحت المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أنها سوف تستجيب قريبًا لتلك الأزمة، فسيكون لديها الوقت الكافي لإعداد فيديو أو بيانا رسمي للشركة، وفي تلك الأثناء يجب على القائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي الالتزام قدر الإمكان بالمنشورات أو التغريدات القصيرة، وعدم الانجراف ومحاولة التشكيك في تعليقات الجماهير.

6- استخدام مقياس الأزمات لتقييم شدة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:¹ ابتكر موقع Convince & Convert^(*) مقياس خماسي للتعرف على درجة شدة الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تحديد درجة الاستجابة (تبدأ المرحلة الأولى والأقل شدة وتتطلب استجابة ممثل خدمة العملاء، المرحلة الثانية تتطلب استجابة ممثل خدمة العملاء مع توجيه المدير، أما المرحلة الثالثة فتتطلب إندماج المديرين بشكل مباشر بل أنهم في بعض الحالات يقوموا بصناعة المحتوى، والمراقبة الجزئية لما يتم نشره على مصات التواصل الاجتماعي، وفي المرحلة الرابعة يتدخل الفريق المتخصص بالإضافة إلى المديرين ويقوموا بصناعة المحتوى المناسب للاستجابة للأزمة، وفي المرحلة الخامسة والأكثر شدة يتولي الفريق التنفيذي مع أحد مسؤولي الإدارة العليا مسؤولية خلق المحتوى وإدارة الأزمة عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي كما تتطلب تلك المرحلة المراقبة الكثيفة لما يتم نشره.

(1) Baer, J. & Teague, L., Convince & Convert website, " Don't Be Scared , Be Prepared: How To Manage A Social Media Crisis", Available at: <https://bit.ly/2OoC4rh>. Accessed on:13-8-2019, 12:25AM.
 (*) موقع Convince & Convert موقع متخصص في تقديم الاستشارات للمنظمات والعلامات التجارية الخاصة بمصات وسائل التواصل الاجتماعي

شكل رقم (9) مقياس تقييم شدة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي



وعلي الجانب الاخر هناك من قام بتصنيف مراحل إدارة الأزمة الى ثلاث مراحل رئيسية
تنبثق من كل مرحلة مجموعة من الخطوات الفرعية الاخرى، وتحددت المراحل الرئيسية¹:

- مرحلة ما قبل الأزمة

- مرحلة الأزمة

- مرحلة ما بعد الأزمة

أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة:

تتضمن مرحلة ما قبل الأزمة 5 مراحل فرعية، كل مرحلة تقود الى المرحلة التالية، وفيما يلي استعراض لتلك المراحل:

1- تعريف الأزمة: أوضح "جاي باير Jay Baer" أن ليس كل ما تتعرض له المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يعد أزمة، وأن هناك 3 مؤشرات يمكن التعرف من خلالها إذا كان ما يمر به المنظمة أزمة فعلية على التواصل الاجتماعي أو حادث عارضي، وهم كالتالي:

- عدم تناسق المعلومات: عندما تتعارض المعلومات التي تبثها الى الجمهور عن المنظمة مع المعلومات الموجودة لديهم بالفعل، أي يعرف الجمهور أكثر مما ينبغي عن المنظمة، ويقومون بالتعبير عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- الاختلاف عن الظروف العادية: عندما تكون هناك سلسلة من الاعتراض العام، وعدم رضا الجمهور على المنتجات أو الخدمات التي يتم تقديمها، بدرجة تختلف عن المعتاد، فهذه هي الإشارة الثانية لوجود أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- التأثير السلبي على المنظمة: من الضروري التعرف على حجم تأثير الأزمة على المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء أكان ذلك يتسبب في تدهور سمعتك أو دفع العملاء إلى العزوف عن التعامل مع المنظمة.

(1) Segal, S. (13-3-2018), oktopost website, "Your Comprehensive Guide to Social Media Crisis Management", Available at: <https://bit.ly/33YybWz>. Accessed on: 24-8-2019, 9:25AM.

2- تشكيل فريق لإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يجب تشكيل فريق مسئول عن إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يضم هذا الفريق ممثلين من جميع إدارات المنظمة، وأن يكون كل عضو على وعي بالدور الذي سيقوم به عند اندلاع الأزمة، وفيما يلي تحديد الأدوار في فريق إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- الإستراتيجيون: وهم المسؤولون عن قيادة خطة أزمة وسائل التواصل الاجتماعي من خلال صمان تركيز الفريق على الهدف، كما يجب أن يكونوا أيضًا هم المتحدثين باسم وسائل الإعلام.

- المحللون: خلال الأزمة حيث يختص هذا الفريق بمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الأخرى عبر الإنترنت بحثًا عن الكلمات الرئيسية ذات الصلة بالأزمة، وتوضيح طبيعة تعليقات الجماهير، وتقديم توصيات لفريق إدارة الأزمة عن كيفية الرد، أي أن هذا الفريق هو المسئول عن توثيق كل شئ.

- متخصصو المحتوى: باعتبارهم المفكرين و الإبداعيين في الفريق، فإن هذه المجموعة مسئولة عن إعداد الرسائل التي يتم نشرها عبر جميع القنوات.

3- تحديد القيم الخاصة بالمنظمة: عند اندلاع الأزمة فلا تتمكن المنظمة من التحكم في كيفية رد فعل العملاء أو ما سيقولونه على وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن ما يمكنك التحكم به هو رسائل المنظمة التي تبثها إلى جمهورها، ويجب أن تتضمن الرسائل القيم الأساسية للمنظمة كالرسالة والرؤية أي تلي كيز على الخصائص الرئيسية التي تميز المنظمة عن غيرها، وذلك من خلال الإعداد المسبق لتلك الرسائل، وبذلك يمكن ضمان الاتساق في المراسلة عبر كل منصة من منصات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يعد توصيل منظور الشركة بطريقة حقيقية أمرًا أساسيًا لاستعادة ثقة الجمهور في المنظمة.

4- إنشاء إرشادات الاتصال: بمجرد الإعداد المسبق للرسائل التي ستبثها المنظمة للجمهور، فإن الخطوة التالية تتحدد في ضمان أن فريق إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي سيقوم بتوصيلها في إطارها المطلوب، لذلك يجب أن تتضمن الإرشادات الرسمية التالي:

- الإرشادات الخاصة بكل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي: حيث أن كل قناة من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لديها ما يميزها فمثلاً LinkedIn يتميز

المهنية، بينما الفيسبوك وتويتر أقل رسمية؛ لذلك يجب التأكد قبل النشر بأن فريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على دراية كاملة بما يميز كل منصة عن غيرها.

- الإرشادات الخاصة بالجمهور: يجب التعرف بدقة على الجماهير التي تتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تأتي بعض الرسائل من العملاء المصابين بخيبة أمل، بينما تأتي رسائل أخرى من الإعلاميين؛ لذلك يجب تحديد الجماهير التي سوف يتم التعامل معها، حتى تستطيع المنظمة تمثيل نفسها بصورة جيدة أمام جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي.

- الإرشادات الخاصة بالعملية: والمقصود بها الإرشادات التي يجب الالتزام بها عند وقوع الأزمة الفعلية، حيث تحديث الرسائل التي يتم بثها إلى الجمهور بشكل دوري، وعدم الاقتصار على رسائل وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص بل ينبغي التركيز على أن تكون جميع الرسائل التي يتم بثها عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة متناسقة مع الرسائل التي سوف يتم بثها إلى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

5 مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: تعد خطوة مراقبة ما يدور على منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة أمر هام للغاية، وذلك لأنه يُساعد في الاكتشاف المبكر للأزمات، وينطوي "الاستماع الاجتماعي Social Listening" على مراقبة مباشرة لما يتم تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي بحثًا عن أهم الموضوعات التي يتم مناقشتها، والشكاوي السائدة، وأنشطة المناقسين، وردود فعل الجمهور، ومشاعره أيًا كانت نحو المنظمة، ونجاح الاستماع الاجتماعي في أن يكون دائمًا بشكل استباقي، فممكن من خلال الاستجابة المباشرة لما يدور على وسائل التواصل الاجتماعي منع تفاقم الأزمة، أو حل المشكلات الصغيرة التي تواجه العملاء قبل أن تتحول إلى أزمة.

ثانيًا: مرحلة الأزمة

1- وقف جميع الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي:

عند اندلاع أزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على القائمين على إدارة حسابات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة، إيقاف كافة الأنشطة التي يقوموا بممارستها على تلك الوسائل، وذلك لمنع تفاقم الأزمة، أو توصيل شعور إلى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي بأن المنظمة لا تشعر بأن هناك أي أزمة، وأن الأوضاع طبيعية.

2- إعلام الموظفين:

عند حدوث أزمة ما يجب على المنظمة أن تُعلم جمهورها الداخلي من العاملين بوجود أزمة مع إمدادهم بالمعلومات حول تلك الأزمة وذلك من خلال بيان واضح وصريح يتضمن كافة المعلومات المرتبطة بالأزمة، وتفعيل الأدوار الخاصة الفريق بفريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3- نشر بيان رسمي: في وقت إدلاع الأزمات يجب على المنظمة أن تكون هي مصدر المعلومات الأولي الذي يستقي منه الجمهور معلوماته عن الأزمة، لذلك يجب على فريق إدارة الأزمة أن يقوم بنشر بيان رسمي مختصر وموضح به كافة المعلومات المتعلقة بالأزمة، حيث أن هذا البيان يُتيح للمنظمة المزيد من الوقت للتفكير في كيفية إدارة الأزمة، كما أنه يزيد من مصداقية المنظمة لدى جماهيرها، ويُطمئن أصحاب المصالح بأن المنظمة على دراية بكافة جوانب الأزمة وأنها تتعامل معها.

4- شفافية المعلومات: يجب أن يكون البيان الرسمي والمعلومات التي تصدرها المنظمة الى جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمتع بقدر كبير من الشفافية، والوضوح، لأنه من الشهل في عصر وسائل التواصل الاجتماعي اكتشاف عدم صحة المعلومات، وفي تلك الحالة سوف يتم اكتشاف كذب المنظمات، كما ينبغي على فريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحفاظ على جود خط اتصال مفتوح مع مختلف أصحاب المصالح، وكذلك مع الصحفيين.

5- توثيق كل ما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي: يجب الاهتمام بتوثيق وتدوين ما يحدث على وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات، وتجميع التعليقات المتعلقة بالأزمة سواء كانت إيجابية أو سلبية، للتعرف على اتجاهات أصحاب المصالح نحو المنظمة، ومن قدموا الدعم للمنظمة وقت الأزمة، بالإضافة الى التعرف على أين ومتى اندلعت الأزمة، والمنصات التي انتشرت فيها، وكيف وصلت إليهم في المقام الأول.

6- تجنب العواطف: في وقت الازمات سيكون هناك الكثير من التعليقات السلبية، والتعليقات الغاضبة، لذلك يجب على القائمين على إدارة حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي عدم أخذ الامور على محمل شخصي، ومواجهة الموقف بشكل مباشر، دون الإساءة الى أصحاب التعليقات السلبية.

وسواء كانت الادعاءات التي يقدمها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي صحيحة أو مبالغ فيها، فيجب على القائمين على إدار الحسابات وضع عوطفهم جانباً والتفكير بطريقة منطقية والتعامل مع الموقف بهدوء.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الأزمة:

1- تقييم تأثير الأزمة: بعد إنتهاء الأزمة يجب على القائمين على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمة أن يقوموا بتحليل تأثير الأزمة، من خلال مقارنة منشورات وتغريدات الجماهير في وقت الأزمة، وفي الأوقات العادية، والتعرف على حجم الزيادة في أعداد المتابعين لتحديد ما إذا كانت الأزمة سبب في اكتساب أو فقدان الجمهور، وكذلك تحليل المحادثات من خلال تحليل عدد التعليقات والإشعارات والرسائل المباشرة التي تتلقاها المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي، و تحليل المشاعر واتجاهات المتابعين للاستفادة منها في تقييم تأثير الأزمة على سمعة المنظمة.

2- التقييم الذاتي: بعد إنتهاء الأزمات يجب علي المنظمات أن تقوم بالتقييم الذاتي لإداء فريق إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كذلك فريق إدارة الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، للتعرف على مدي فائدة التواصل الداخلي بين العاملين داخل المنظمة، ومدي استعداد فريق الأزمة للتعامل، وأداء المنظمة في بث المعلومات الى جمهورها الداخلي وإعلامهم بكافة التفاصيل المتعلقة بالأزمة، بالإضافة الى إمكانية الاستعانة بخبراء او متخصصين لتقييم أداء المنظمة، وكيفية تعاملها مع الجماهير، وهل هناك أدوار أو إرشادات مستقبلية يمكن الاستفادة منها عند حدوث أزمات في المستقبل.

- الاعتبارات التي يجب وضعها في الحسبان عند إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

- 1- ترك التعليقات السلبية وعدم حذفها
 - 2- إتاحة الفرصة للجماهير الغاضبة من التعبير عن آرائها.
 - 3- لا يجب التعامل مع التعليقات وكأنها شخصية، وتجاهل الأزمة.
 - 4- السرعة في الاستجابة للأزمة والتفاعل مع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 5- القدرة على وضع استراتيجية مُسبقة لإدارة الحوار مع الجمهور في وقت الأزمات.
 - 6- الحرص على إقامة حالة من الحوار الدائم بين المنظمة وجماهيرها على وسائل التواصل الاجتماعي، قبل وقوع الأزمة.
 - 7- الاستماع الجيد لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي
- وقد أشار "بالين وآخرون Palen" الى مصطلح جديد يرتبط بالأزمات ووسائل التواصل الاجتماعي وهو مصطلح (الأزمات المعلوماتية crisis informatics) وهو تعبير يُطلق على الاستجابة السريعة للازمات خاصة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي، وانتشار المعلومات بين مختلف المنصات الاجتماعية سواء كانت الرسمية أو العامة⁽²⁾.
- كما عرفه "بالين وأندرسون Palen & Anderson" بأنه مجال متعدد التخصصات يجمع بين الحاسب الآلي و بين العلوم الاجتماعية الخاصة بإدارة الكوارث، أي أن الجماهير تستخدم المعلومات الشخصية والتكنولوجيا الحديثة في الاستجابة للأزمات والكوارث بطرق جديدة ومبتكرة وذلك في ضوء حالات عدم اليقين⁽³⁾.

(1) Kaplan, L. Social Media Today Website, "5 tips for managing social media crisis", Available at: <https://bit.ly/2MXCCDL> Accessed on 24-8-2019, 10:00AM

(2) Palen, L., Vieweg, S., Lu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). "Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication". *Social Science Computer Review*, (Vol. 27, Iss.4, 2009), Pp. 467-480.

(3) Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). Crisis informatics: New data for extraordinary times. *Science*, (Iss.353, Vol., 6296, 2016), Pp. 224-225

- أنواع أبحاث الأزمات المعلوماتية:

1- الدراسات التجريبية لوسائل التواصل الاجتماعي: ويهتم هذا النوع من الأبحاث ودراسة الأنماط السلوكية التي يمكن أن تدعمها وسائل التواصل الاجتماعي، وكان هذا النوع شائع الانتشار في بداية انتشار وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، أي أنها تهتم بوصف كيفية استخدام الجماهير لتلك الوسائل في أوقات حدوث الأزمات و حالات الطوارئ، وتبين أن استخدام الجماهير لتحديد في البحث عن المعلومات، وطرح الأسئلة، وكذلك إمكانية أن يخلق المستخدمون معلومات وإجابات خاصة بهم، وتفسير الأحداث المتعلقة بالأزمة، بالإضافة إلى إمكانية تصحيح المعلومات أو الرد على استفسارات المتضررين من أزمة ما، أو تقديم المساعدة، فيما يعرف باسم (التطوع الرقمي: Digital Volunteerism) وهم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقوموا بالتعاون مع الجهات المختصة وتقديم المعلومات، والرد على الاستفسارات الخاصة بالأزمة⁽²⁾.

كما اهتمت تلك الدراسات بتحديد أوجه التحديات والصعوبات التي تواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع الأزمات وتمثلت في نقص الدعم التنظيمي، وضعف التدريب، وعدم كفاية الوقت والموارد. كما تناولت تلك الأبحاث طبيعة المعلومات المتداولة على تلك الوسائل وبالتالي يمكن تقديم آليات عن مصداقية وسائل التواصل المعلومات كمصدر من مصادر المعلومات.

2 الأبحاث الخاصة بجمع ومعالجة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي: ويهتم هذا النوع من الدراسات بجمع وفرز وتصنيف الكميات الكبيرة التي ينتجها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عند التعامل مع الأزمات، ويتطلب هذا النوع من الأبحاث شبكة برمجية متطورة، وتقنيات البرمجة اللغوية العصبية، والتعلم الآلي، والتصنيف، والتحليلات المرئية، وذلك لتخزين واسترجاع المعلومات، ويهدف هذا النوع من الأبحاث إلى التعرف على أكثر الموضوعات والمعلومات التي يحتاجها مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وقت الأزمات لتوفيرها لهم، مثل تقييم انتشار مرض معين، وتقديم الدعم

(1) Palen, L., & Lau, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) (pp. 727-736), Available at: <https://bit.ly/304jMo>. Accessed on 16-8-2019, 1:22AM.

(2) Starbird, K., & Palen, L. (2010). Pass it on?: Retweeting in mass emergency. In Proceedings of the Information Systems for Crisis Response and Management (ISCRAM) (pp. 1-10). Seattle, USA. Available at: <https://bit.ly/2rBXIMo>. Accessed on 16-8-2019, 1:30AM.

العاطفي أو المادي، فمن خلال ذلك النوع من الأبحاث يتمكن القائمين على إدارة المحتوى من تحديد المعلومات في شكل عناصر كالمصدر أو المصادقية أو الوقت أو الموقع، أو تقديم نتائج في شكل تحليلات مرئية كملفات الفيديو أو ملفات الصور.

3- الأبحاث الخاصة بتصميم وبناء وتقييم النظام: ويعد هذا نوع آخر من الأبحاث الخاصة بالأزمات المعلوماتية، فهو نتاج للأبحاث السابقة، حيث يقوم الباحثين والمتخصصين بإعداد وتصميم تقنيات تعالج المشاكل التي تواجه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في وقت الأزمات وتوفر للقائمين على إدارة الأزمة أفضل الطرق للتعامل مع خلق محتوى منصات التواصل الاجتماعي وإدارته، مثل تطبيق Pohl (2013) الذي يقوم برصد مصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تناولت الأزمة، بالإضافة إلى أنظمة الرصد والمراقبة وتحليل المشاعر والاتجاهات التي يوفرها، وكذلك تطبيق مراقبة بيو PIO Monitoring Application⁽¹⁾.

4- البحوث التراكمية والأبحاث من المستوي الثاني: وهي الأبحاث التي توجه الباحثين والممارسين إلى دراسة المشاكل التي لا يمكن حلها من خلال نوع واحد فقط من أنواع الأبحاث السابقة أي يمكن استخلاص نتائجها من خلال إجراء مجموعة واسعة من البحوث مثل كيفية تعامل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي مع أزمات مختلفة كالأحداث الإرهابية والأزمات والكوارث الطبيعية.

- أنماط اتصالات الأزمات المعلوماتية:

في عام 2012 قام كل من "رويتز وماكرس وآخرون" Reuter, Marx & other² بإبتكار نموذج لتدفق المحتوى الرقمي في أوقات الأزمات، اخدين في الاعتبار أربع قنوات وهم المرسل Sender والمستقبل Receiver، والمواطنين Citizens، والسلطات Authorities، واعتمدوا في ابتكار هذا النموذج على نموذج السلوك التنظيمي "لكورانتلي 1988 Quarantelli"³.

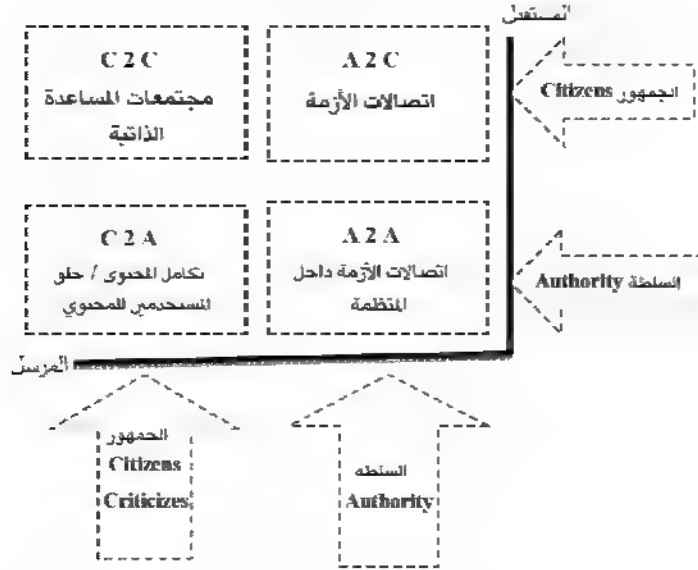
(1) Hughes, A. L., & Shah, R. (2016). "Designing an application for social media needs in emergency public information work" In Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work (pp.399-408). Available at: <https://bit.ly/2KCxOBS>. Accessed on 16-8-2019, 2:00AM

(2) Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). "Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations". International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management (Vol.4, Iss.1, 2012). Pp. 1-16.

(3) Quarantelli, E. L. (1988). "Disaster crisis management: A summary of research findings" Journal of Management Studies, (Vol. 25, Iss.4, 1988), Pp. 373-385

شكل رقم (10)

أنماط اتصالات الأزمات المعلوماتية وفقاً لرويتز وماركس



ومن الشكل السابق يتبين أن النموذج يقوم على 4 فئات للتفاعل، حيث عندما تقع أزمة ما فإن إدارات المنظمة تتواصل مع بعضها البعض داخلياً Authorities To Authorities لتحقق المستوى الأول من التفاعل (A2A)، أما المستوى الثاني فيتحقق عندما يقوم المتطوعين والمواطنين بالتفاعل مع بعضهم البعض وخلق المحتوى Citizens To Citizens مختلف وسائل التواصل الاجتماعي (C2C)، أما المستوى الثالث فيقوم عندما يتفاعل المواطنون مع المنظمات أو الجهات المسئولة (Citizens To Authorities)، لتقوم المنظمات بالبحث عن المحتوى الذي خلقه المستخدمين (A2C)، والمستوى الرابع فهو يتضمن حديث المنظمات الى جمهور وسائل التواصل الاجتماعي Authorities To Citizens، فالقائمون على إدارة حسابات التواصل الاجتماعي هم المسئولين عن إمداد الجماهير بمعلومات عن الأزمة (C2A).

ويتصح من خلال النموذج الذي قدمه كل من "رويتز وماكرس وآخرون" (Marx, Reuter, & others) أن وسائل التواصل الاجتماعي افترزت أشكال جديدة من اتصالات الأزمة وهي مجتمعات المساعدة الذاتية والتي يقوم مستخدمي منصات وسائل التواصل الاجتماعي من التفاعل معًا وامتداد بعضهم البعض بالمعلومات (C2C)، بالإضافة إلى اتصالات الأزمة والتي يتم تقوم السلطات أو القائمين بالاتصال بإمداد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بمعلومات عن الأزمة (C2A)، وكذلك الاتصالات الصادرة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى السلطات لاستفسار عن الأزمة وتحليل القائمين بالاتصالات للمعلومات المتداولة من قبل المستخدمين (A2C).

- نماذج لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

النموذج التفاعلي لإدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تقوم فكرة النموذج على أن الرصد وتحليل المحتوى الذي يقوم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بإبتكاره، وفهم احتياجات أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، هي الخطوة الأولى لإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ رد الفعل المناسب و تحديد شكل الاستجابة سواء كانت رسائل نصية أو ملفات فيديو أو غيرها من الأشكال الأخرى التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي، ليأتي بذلك رد فعل أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كنتيجة لتفاعل المنظمة معهم⁽¹⁾.

(1) Cheng, Y (2016), "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature", Journal of Contingencies and Crisis Management, (without,2016).

1- الاساس Base: تقديم المعلومات والتعليمات الواجب اتباعها، المراقبة وتتضمن (التستر، التقليل من تأثير التغطية الإعلامية للحدث، التعاطف).

2- الإنكار Denial: وتتضمن الاجراءات القانونية التي سوف تتخذها المظمة ضد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في حالة خطأ المعلومات المتداولة، التجاهل، مهاجمة المتهم.

3. الهروب والمراوغة Evasion: وتشمل عدم التعليق على الأزمة، تحويل اللوم الى جهة اخرى، وتشتيت انتباه الجمهور للأطراف الاخرى، التأكيد عن أن الأزمة مجرد حادث عرضي، محاولة تشتيت

4- التبرير Justification: التقليل من أهمية وتأثير الأزمة، توضيح أسباب حدوث الأزمة من وجهة نظر المنظمة.

5- التنازل Concession: الاعتراف بالأزمة، والاعتذار، وتعويض المتضررين. وبناء على أشكال استجابة المنظمات والاستراتيجيات المستخدمة يقوم أصحاب المصالح من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي باتخاذ أحد أشكال الاستجابة سواء كانت منظمة أو فوضوية، أو تبني أحد الاستراتيجيات والتي تتباين ما بين التعاطف مع المنظمة، أو عدم الرضا عنها، أو محاولة لعب دور المدافعين عن المنظمة من خلال تقديم المعلومات لجمهور وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

إطار إدارة الأزمات الرقمية: A Framework Digital Crisis Management⁽²⁾

يقوم الإطار على وجود خمس مراحل لإدارة الأزمة تتمثل في (المراقبة Monitor، السعي cultivate، الاستعداد Prepare، الاستجابة Response، التعزيز Promote)، بداية من قبل حدوث الأزمة وتُسمى Infrastructure وتتضمن استعدادات المنظمة للأزمة وكيف سيتم التواصل مع الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومرحلة حدوث الأزمة، أما المرحلة الأخيرة فتتضمن مرحلة إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R.L. and Kuch, B. (2012), "Managing Turbulence Online: Evaluating the Blog-mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross", Journal of Public Relations Research, (Vol., 24, 2012), Pp. 353-370.

(2) Bell, J., Moeller, J., Crampton, T., " Executive's Guide to Social Media and Crisis Management", (360 Digital Influence-Ogilvy Public Relations World Wide). Available at: <https://bit.ly/2ZoDBPr> Accessed on 22-8-2019 , 9:00PM

جدول رقم (1) مرحل الأزمة الخمس وفقاً لإطار إدارة الأزمات الرقمية

إدارة الأزمة	الأزمة	الاستعداد من قبل المنظمات
- كتابة التقارير بشكل يومي أو على مدار الساعة		Monitor - المراقبة
		- تتضمن مراقبة منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات.
- التواصل مع المؤثرين وأصحاب المصالح وتحديد الرسائل التي سوف يقوموا بنشرها للجماهير.		Cultivate - السعي
		- تطوير قائمة بالمؤثرين وأصحاب المصالح عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1- استخدام الموقع لإدارة استراتيجيات الاتصال 2- تفعيل الموقع		Prepare - الاستعداد
		1- إنشاء موقع تجريبي لإدارة الأزمة تعاون فيه جميع أصحاب المصالح 2- إنشاء موقع تجريبي لإدارة الأزمة
1- تحديث الموقع الإلكتروني 2- استخدام منصات المؤثرين 3- تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة لبث رسائلها إلى الجماهير		Respond - الاستجابة
		- إنشاء منصات للتفاعل مع العملاء
1- ربط الكلمات البحثية بالموقع الإلكتروني 2- ابتكار لهاشتاج، وحث الجماهير على الدخول للمنصات التواصل الاجتماعي		Promote - التعزيز
		- ابتكار كلمات بحثية خاصة بالأزمة

وفيما يلي شرح تفصيلي لمراحل الأزمة وكيفية التعامل على وسائل التواصل الاجتماعي قبل

الأزمة وبعد حدوثها:

أولاً: مرحلة المراقبة:

1 قبل حدوث الأزمة

- إنشاء مراقبة اسبوعية لمنصات وسائل التواصل الاجتماعي وكتابة التقارير عنها بشكل اسبوعي.

- يجب أن يتضمن التقرير تحليل لأهم المناقشات

2- بعد حدوث الأزمة

- تحول المراقبة من أسبوعية الى يومية أو في أحيان أخرى تكون على مدار الساعة مع الالتزام بكتابة التقارير.
- الالتزام بكتابة التوصيات لاتخاذ الاجراءات المناسبة.
- ثانيًا: مرحلة السعي:

1- قبل حدوث الأزمة

- إنشاء خريطة للتعرف على طبيعة المؤثرين والمنتقدين على وسائل التواصل الاجتماعي.
- التفكير في إنشاء حملات وإشراك المؤثرين في تلك الحملات وذلك في أوقات غير أوقات الأزمات وذلك لتطوير العلاقات معهم والاستفادة منها في المستقبل.

2- بعد حدوث الأزمة

- تحول المراقبة من أسبوعية الى يومية أو في أحيان أخرى تكون على مدار الساعة مع الالتزام بكتابة التقارير.
- مراقبة حسابات التواصل الاجتماعي للمنتقدين وتحديد الاستجابة المناسبة لهم.
- ثالثًا: مرحلة الاستعداد:

1- قبل حدوث الأزمة

- تطوير الرسائل الموجهة للجمهور لتناسب مع طبيعة الأزمة الحالية.
- تدريب القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتأهيلهم لإدارة الأزمة.
- تصميم مواقع الكترونية، وحسابات وسائل التواصل الاجتماعي تجريبية.

2- بعد حدوث الأزمة

- تفعيل المواقع التجريبية.

رابعاً: مرحلة الاستجابة:

1- قبل حدوث الأزمة

- تطوير منصات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات.

2- بعد حدوث الأزمة

- تحديث الرسائل التي تبثها المنظمة للجمهور لتناسب مع الأزمة.

- توظيف الإمكانيات التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة.

خامساً: مرحلة التعزيز:

1- قبل حدوث الأزمة

- إنشاء كلمات رئيسية سواء (سلبية / إيجابية) واستخدامها في تحسين محركات البحث.

التعرف على الاستجابة المحتملة من الجماهير بعد حدوث الأزمة، وكيفية تعاملهم مع الامكانيات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي.

2- بعد حدوث الأزمة

- تحديث الكلمات المفتاحية وإنشاء غيرها واستخدامها في توفير المعلومات للجماهير المهتمة.

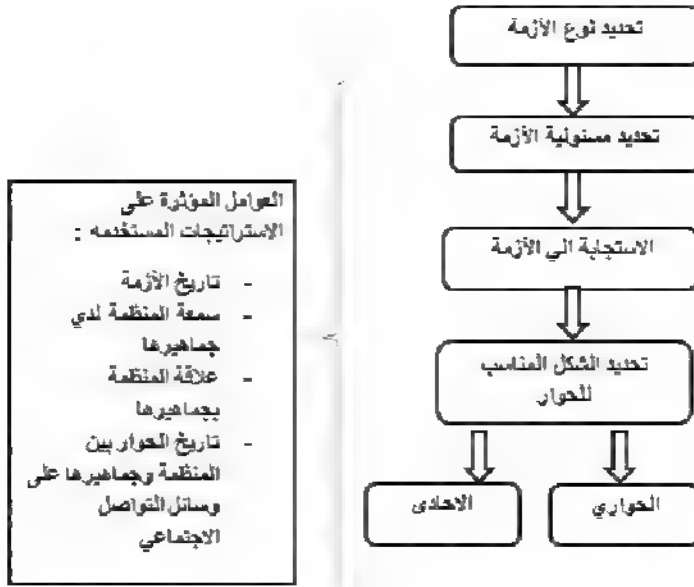
- ابتكار قصة مقنعة وإخبار جماهير وسائل التواصل الاجتماعي عنها.

نموذج التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الأزمة⁽¹⁾:

يقوم النموذج على مجموعة من الخطوات المتتالية حيث تتحدد أول خطوة في التعرف على نوع وطبيعة الأزمة، أما الخطوة الثانية فهي تحديد مسؤولية الأزمة أي من المسئول عنها، والخطوة الثالثة تتمثل في اختيار أحد الاستراتيجيات الخاصة بالاستجابة إلى الأزمة، والخطوة الرابعة هي تحديد الشكل المناسب للحوار (الاتصال الحواري، أو الاحادي)، وفي النهاية يتوجب على المنظمة إذا اتخذت شكل الاتصال الحواري أن تقوم بتبني أحد استراتيجياته.

(1) Romeni, S., Murtarella, G., & Valentini, C., (2014), "Organization's conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises", *Corporate Communications: An International Journal*, (Vol.,19., No.1, 2014). Pp10-33

شكل رقم (12) نموذج التخطيط الاستراتيجي لاتصالات الأزمة



ويتبين من الشكل السابق أنه بدء من الخطوة الثانية هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على تحديد من المسئول عن الأزمة، وكيفية الاستجابة الى الأزمة، وتحديد الشكل المناسب للحوار

نموذج إصلاح الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

طور كل من "بانج Pang وبينوا Benoit" نموذج جديد لإصلاح المنظمات لصورتها خلال الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الازمات من خلال تطوير نظرية إصلاح الصورة Image Repair Theory مع النموذج السائد لفحص الاتصالات المؤسسية في أوقات الأزمات والذي قدمه كل من "داردايس Dardis وهايغ Haigh, 2009".

ويقوم النموذج على خمسة أُمَاط رئيسية:

- 1 الإنكار: وينقسم الى انكار بسيط بعدم وقوع الأزمة أو تحويل اللوم الى الطرف الآخر.
- 2- التهرب من المسؤولية: ويأخذ عدة أشكال، الشكل الأول وهو الاستفزاز حيث يتم التعامل مع الجمهور وكأن هناك من يحرضهم على اتخاذ رد فعلهم الحالي، أما الشكل الثاني فهو القابلية للنزاع ويتم فيه التعامل مع الجمهور على أساس أنه ليس لديه ما يكفي من المعلومات، والشكل الثالث هو أن الازمة غير مقصودة اي أنها أزمة عرضية، ويُعد الشكل الثالث أقل أنواع التهرب من المسؤولية ضرراً.
- 3- الحد من الهجوم: عندما تتبنى المنظمة فط الحد من الهجوم فإنها تقوم بالتركيز على السمات الإيجابية للمنظمة، والتقليل من خطورة الأزمة الحالية ومصادقية الاهامات، بالإضافة الى الإعلان عن وضع خطة للتعويضات.
- 4- الإجراءات التصحيحية: ويقوم الحوار بين المنظمة وأصحاب المصالح وعلى فكرة أن تلك الأزمة لن تتكرر مرة اخري.
- 5- الاعتذار وطلب المسامحة: وفي هذا النمط تقوم المنظمة بالاعتراف بالأزمو وتتطلب من جماهيرها مسامحتها مع التعهد بإتخاذ كافة الإجراءات التي تمنع وقوع الأزمة.

نموذج الـ (R4) لإدارة الأزمات السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

قام بتطوير النموذج كل من "بينتجون جراي وآخرون 2010.Pennington-Gray"⁽¹⁾، و"بينتجون جراي وآخرون 2011.Pennington-Gray"⁽²⁾، و"ريتشي Ritchie"⁽³⁾.

يفتخر النموذج الحالي بإدارة الأزمات في المجال السياحي، حيث يتم تطبيق 4 مراحل تبدأ كل مرحلة منهم بحرف الـ "R"، ولذلك تم تسميته النموذج بـ (R 4):

أولاً: مرحلة الانخفاض Reduction: وتقوم على أساس زيادة وعي المنظمات بالأزمات المحتملة، وتحديد المخاطر، والبحث عن الطرق المبتكرة للحد من آثار الأزمة في حالة وقوعها، وذلك من خلال مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، ووضع تصورات للأزمات وردود فعل الجماهير المختلفة، وفي تلك المرحلة يجب تحديد ميزانية خاصة بالمؤسسة لإدارة منصاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: مرحلة الاستعداد Readiness: وفي تلك المرحلة تستعد المنظمة لمواجهة الأزمة، وتشمل وضع خطط الطوارئ، وخطة لإدارة الأزمة، جميع التدابير الصحية والمتعلقة بالسلامة.

ثالثاً: مرحلة الاستجابة Response: تشير تلك المرحلة لجميع الأنشطة والإجراءات التي تتخذها المنظمة، حيث تحدث إلى جماهيرها، وتوضح الأمور، مع ضرورة اختيار التوقيت المناسب للتعامل مع جماهير وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتضمن تلك المرحلة رصد التعليقات المختلفة الرد عليها.

رابعاً: مرحلة التعافي Recovery: وفي تلك المرحلة تستعيد المنظمة دورها على وسائل التواصل الاجتماعي، مع الأخذ في الاعتبار الدروس المستفادة من الأزمة، والاعبارات الواجب مراعاتها في المستقبل.

(1) Pennington-Gray, L., Cahyanto, L., Thapa, B., McLaughlin, E., Willmington, C. and Blair, S. (2010), "Destination management organizations and tourism crisis management plans in Florida", Tourism Review International, (Vol. 13 No. 4,2010) Pp. 247-261.

(2) Pennington-Gray, L., London, B., Cahyanto, L. and Klages, W. (2011), "Expanding the tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the deep water horizon oil spill 2010", International Journal of Tourism Anthropology, (Vol. 1 No. 3,2011) Pp. 239-253

(3) Ritchie, B. (2008), "Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness" Current Issues in Tourism, (Vol. 11 No. 4,2008) Pp. 315-348.

نموذج تدفق المعلومات وقت الأزمات:

يركز النموذج الحالي على تدفق المعلومات في حالات الطوارئ ومناقشة الأدوار المختلفة التي تقوم بها الجهات المختلفة في اتصالات الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل المنظمات غير الحكومية والجمهور والصحفيين، وغيرها من الجهات الأخرى، ونظرًا لأن العملية الاتصالية تتم في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، وفي ضوء ما توفر وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات، أصبح المرسل والمستقبل نفس الشخص، ومن هنا قام كل من Reuter & others رويتر وآخرون في عام 2012⁽¹⁾، بالدمج بين نموذج "Pechta & othe" 2010 بيكاتا وآخرون، 2010⁽²⁾ الذي يميز بين 4 أنواع مختلفة من الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي في حالات الطوارئ وهم (من المنظمات للجمهور كما هو في الاتصال التقليدي، من الجمهور للجمهور مثل مجتمعات المساعدة الذاتية، من الجمهور للمنظمات، من المنظمات إلى المنظمات) وبين مراحل لأزمة الثلاثة (مرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأزمة الفعلية، ومرحلة ما بعد الأزمة)، فعلي سبيل المثال تبدأ الاتصالات من المنظمة إلى الجمهور في مرحلة حدوث الأزمة الفعلية، وتستمر حتى مرحلة ما بعد الأزمة، أما الاتصالات بين الجماهير وبعضها البعض فتبدأ من قبل حدوث الأزمة وتستمر حتى ما بعد نهاية الأزمة.

إدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديد⁽³⁾:

قام Siab et al 2010 بتطوير نموذج جديد أطلق عليه النموذج الجديد لإدارة اتصالات الأزمة عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث ينقسم النموذج إلى 4 مراحل متتالية، وهم كالآتي:

(1) Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, (Vol., 4, Iss.,1, 2012), Pp. 1-16

(2) Pechta, L. E., Brandenburg, D., & Seeger, M. W. (2010), " Understanding the dynamics of emergency communication: Propositions for a four channel model" *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, (Vol., 7, Iss., 1,2010) Pp. 1-18.

(3) Siab, J., Bansal, M. and Pang, A. (2010), "New media: a new medium in escalating crises?", *Corporate Communications: An International Journal*, (Vol. 15 No. 2,2010) Pp. 143-155.

المرحلة الأولى- إدارة القضايا Issues management وتتضمن

1- الاستعداد للمتغيرات:

- التعرف على حجم المؤسسة
- ثقافة المؤسسة
- حجم طبيعة أعمال المؤسسة
- الوظائف المختلفة لإدارة العلاقات العامة

2- الاجراءات التي تتخذها المنظمة:

- تطوير الموقع الالكتروني للمنظمة بشكل دوري.
- إعداد القوائم الخاصة بالبريد الإلكتروني وتحديثها.
- مراقبة وسائل الإعلام، وخاصة الإلكترونية.
- إدماج فريق اتصالات المنظمة على الأنشطة المختلفة للمنظمة على العالم الافتراضي.

المرحلة الثانية: التخطيط والمنع Planning & prevention

الاجراءات التنظيمية، وتتضمن:

- التعرف على المؤثرين وقادة الرأي.
- دراسة إمكانيات الإعلام الجديد وذلك لإنشاء نظام تنبيه لرصد وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد اللغة والأسلوب الذي سيتم التواصل به على العالم الافتراضي.
- تطوير لغة للتواصل بشكل عاملي.
- تطوير نظام لإدارة الأزمات عبر الانترنت واختباره.

المرحلة الثالثة: مرحلة الأزمة الفعلية crisis

1- المتغيرات الموقفية وتشتمل على:

- الاستجابة للموقف
- تحديد خصائص الجمهور
- التهديدات المحتملة
- التكلفة والمنفعة المتوقعة.

2- الاجراءات التنظيمية وتشتمل على:

- الاستجابة البسيطة لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة في غضون 4 ساعات إن أمكن
- تواصل أحد أطراف الإدارة العليا مع أصحاب المصالح، للتخفيف من حدة الأزمة وطمئنة أصحاب المصالح.
- تقديم معلومات عن الأزمة على المنصات الرئيسية للمنظمات

المرحلة الرابعة: مابعد الأزمة Post – crisis

الاجراءات التنظيمية، وتضمن:

- الاستمرار في نشر المعلومات التي تتعلق بالأزمة، وتطوراتها، على منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة.
- تقييم الأزمة واستجابة المنظمة لها.
- تحديد الاستراتيجية التي سوف يتم الاعتماد عليها لإعادة بناء سمعة المنظمة.

الفصل الخامس

التسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر مجال التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Marketing) مجالاً حديثاً نسبياً، فنظراً للإنتشار الكبير الذي حققته وسائل التواصل الاجتماعي في الأونة الأخيرة واعتماد قطاعات كبيرة من الأفراد عليها لجأت الشركات والمنظمات الربحية وغير الربحية إلى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع عملائها والتسويق لمنتجاتها من خلال تلك الوسائل، وفي هذا الإطار قامت هذه الشركات بتأسيس مجموعات "Groups" أو صفحات رسمية للمؤيدين "Fans" تتواصل من خلالها مع العملاء وتحاول الوصول إلى قطاعات جديدة من المستهلكين من خلال إرسال الدعوات للإصدقاء في محاولة لنحثهم على الإشتراك في تلك الصفحات أو المجموعات للتعرف على كل مايتعلق بالمنتجات وأسعارها و أماكن توزيعها والاستفادة من العروض المتاحة.

ويختلف مفهوم التسويق من خلال الانترنت عن مفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُعرف التسويق من خلال الانترنت "بأنه استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"⁽¹⁾

فالتسويق عبر الانترنت يعمل على ربط الجوانب الفنية والإبداعية للانترنت بالتسويق، ليشمل بذلك تصميم وتطوير المبيعات والإعلانات، حيث أنه لا يقتصر فقط على تعزيز موقع المنظمة على الانترنت أو وضع إعلانات البانرز (Banners) على أحد جوانب الموقع، ولكن يتطرق إلى وضع إستراتيجية شاملة تجمع بين أهداف المبيعات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة للتركيز على السوق المستهدف من خلال الاختيار الصحيح لنوع الإعلان والوسيلة المستخدمة والتصميم المناسب⁽²⁾.

(1) عبد العظيم ، محمد ، (2008)، "إدارة التسويق: مدخل معاصر، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008)

ص 486

(2) Gupta Shashank. What is electronic marketing? E-Marketing is growing faster than other types of media.p1 20 Available at: <http://www.webseoservices.in/docs/marketing.pdf> Accessed on 25-2-2013, 3:35 AM

- تاريخ التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(History Of Social Media Marketing)⁽¹⁾

في أواخر تسعينات القرن الماضي واجهت شركة "Fiskars" (*) - شركة Fiskars متخصصة في صناعة الملقصات - منافسة شرسة من قبل منافسيها، وبالرغم من كونها رائدة في مجلها إلا أنها رغبت في الحفاظ على ما حققته من نجاح في مجالها فقامت بالتركيز على "Scrapbooking Hobbyists" وتعني التركيز على الأشخاص ذو الهوايات المشتركة للتواصل مع العملاء وخلق روابط أفضل معهم. حيث أنها قامت بعقد مجموعة من اللقاءات مع مجموعة من أصحاب الحرف اليدوية من المجموعات المتخصصة على موقع ياهو "Yahoo" وقامت بتعيين مجموعة منهم وهم (4 نساء)، والذين قاموا بتعريف الشركة لعملائهم ومعارفهم، وقامت الشركة بتوفير مصروفات للسفر لتلك المجموعة وذلك لبناء علاقات مع أصحاب المحال التجارية وبيوت الأزياء والهواة، كما تم إنشاء مدونة خاصة بهم تُسمى "Fiskateers Blog" حيث اهتمت تلك المدونة بالإجابة على استفسارات العملاء وكذلك التعرف على آرائهم وانطباعاتهم في منتجات الشركة المعروضة.

وكانت الاستجابة لتلك المدونة خارج التوقعات حيث وصلت نسبة الاستجابة إلى 300% حيث أنها وفرت كم كبير جداً من المعلومات للشركة وكذلك أتاحت الاندماج بين الجمهور والقاتمين على الشركة، وتم تطوير أقسامها لتشمل تحار التجزئة وإقتراحات العملاء.

وتُعد مدونة شركة "Fiskars" واعتمادها على مجموعات موقع ياهو "Yahoo Groups" هما النواة الأولى للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Barker, M. Barker, D. Bormann, N. & Neher, K. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn) Nelson Education, Ltd. P4

(*) شركة فايسكرز "Fiskars" هي شركة فنلندية متخصصة في صناعة الملقصات تم تأسيسها في عام 1649، حيث تعد من أقدم الشركات في فنلندا وفي عام 1967 قلعت بإختراع الملقص ذو اليد البلاستيكية

- مفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(Social Media Marketing)

يُعرف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بأنه "خلق فرصة للنقاش مع المستهلك في أمور متعلقة بالمنتج قد يفشل الإعلان التقليدي في تحقيقها"⁽¹⁾، وذلك من خلال خلق محتوى يشجع المستهلك على مشاركة الرسالة والترويج للمنتج أو الخدمة مع أصدقائه ومعارفه". وأيضاً هو "العملية التي تمكن الشركات والمنظمات من الترويج لمنتجاتها، أو خدماتها من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي والاستفادة من هذا المجتمع الكبير الذي تتيحه تلك الوسائل ولا توفره وسائل الإعلام التقليدية"⁽²⁾. وفي تعريف آخر "هو الاستماع إلى المجتمع "مجتمع وسائل الإعلام الاجتماعية" وتأسيس علاقة معه بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات والمتعلقة بأفراد هذا المجتمع"⁽³⁾.

حيث أن مصطلح التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يصف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها (المدونات، الشبكات الاجتماعية، مجتمعات المحتوى،.....) في العملية التسويقية والعلاقات العامة وخدمة العملاء، وتعد مواقع الفيسبوك Facebook، وليدك إن LinkedIn، وفليكر Flickr، ويوتيوب YouTube، وكذلك المدونات Blogs، من أشهر أدوات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"⁽⁴⁾.

وستخلص من ذلك أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ينشأ نتيجة اعتماد المنظمة على وسائل الإعلام الاجتماعية، أو أحد تطبيقاتها في التواصل مع الجمهور، وتصبح هذه الوسائل جزء من استراتيجيتها التسويقية وفلسفتها في إدارة علاقتها مع عملائها. ويعني ذلك أن التسويق لم يعد يسير في اتجاه واحد فقط بل أصبح ذا بُعدين، من المؤسسة للجمهور والعكس، حيث أن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي "SMM" لا يقتصر على إرسال رسالة واضحة ومحددة للجمهور بل يتجاوز ذلك ليتعلق باستقبال وتبادل وجهات النظر والأفكار المختلفة بين الجمهور والمؤسسة التي يتعامل معها.

(1) Hanlon P. and Hawkins, J. (2008), "Expand your brand community online. Advertising Age, (Vol.79, No.1). Pp.14-15

(2) Enksoo I (2010).Social Media Marketing Case:Oy Suomen Lyypa Ab. International Business,pp 13-26. Retrieved on January 22nd 2013, 6:05 AM. From https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53149/enksoo_rene.pdf?sequence=1.

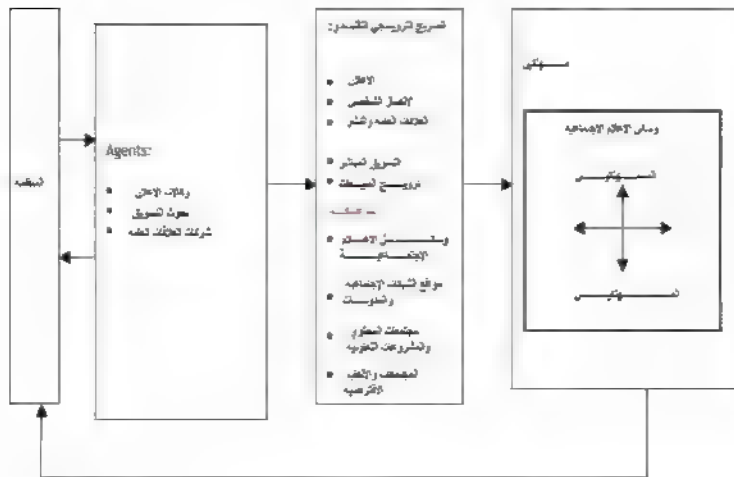
(3) Enksoo I.(2010),Op.Cit. ,pp 13-26.

(4) Barker,M, Barker,D,Bormann,N.&Neher,K. (2013).Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Nelson Education,Ltd. P3

فجمهور الانترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية أصبح هو المسيطر الى حد كبير على العملية الاتصالية فهو مصدر الرسالة في كثير من الأوقات لمعارفه وأصدقائه، وهو الذي يقوم بتحديد المحتوى الاتصالي الذي يرغب في الحديث عنه من خلال توجيه القائم على صفحة الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي للحديث عن موضوع بعينه دون الآخر.

وفي هذا الإطار يشير "مانجولد و فايلدس" (Mangold and Faulds 2009) الى أنه في عالم وسائل التواصل الاجتماعي يقل سيطرة مديري التسويق على المحتوى الاتصالي والتوقيت الذي يتم فيه بث الرسائل، حيث أن المعلومات التي يتم تداولها بين العملاء بشأن المنتجات أو الخدمات لم يعد مصدرها المزيج الترويجي التقليدي (كالإعلان، و البيع الشخصي، و ترويج المبيعات، و العلاقات العامة والنشر)، وإغا مصدرها هو وسائل الإعلام الاجتماعية وما يتم تبادلها عليها من معلومات. فالمستهلكين تحولوا من الاعتماد على الإعلان كمصدر للحصول على المعلومات وتدعيم القرار الشرائي الى وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

شكل رقم (13) حركة تدفق المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي



(1) Mangold G.W. & Faulds D.J.,(2009). "Social media: The New hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, (Vol52, No.4) pp.357-365

فمن خلال الشكل السابق يتضح أن الشركات تقوم ببث المعلومات لوكلائها المتمثلين في (الشركات المسئولة عن بحوث السوق وشركات العلاقات العامة ووكالات الإعلان) والتي تقوم بدورها في نقل المعلومات الى الجمهور من خلال الإعلان والاتصال الشخصي والعلاقات العامة والنشر و ترويج المبيعات والتسويق المباشر "المزيج الترويجي التقليدي" بالإضافة الى وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في "محتمعات المحتوي والمدونات ومواقع الشبكات الاجتماعية"، ليتم بعد ذلك نقل تلك المعلومات الى المستهلكين الذين يقومون بدورهم بنقلها الى مستهلكين آخرين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية بمختلف أشكالها. لتستفيد الشركات بتلك المعلومات في التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم ورغباتهم وسلوكهم في السلعة أو الخدمة المقدمة. لتقوم الشركات بعد ذلك بتعديل المعلومات و الاستجابة الى مطلب المستهلكين وتبث المعلومات مرة أخرى الى المستهلكين من خلال "وكالات العلاقات العامة ووكالات الإعلانات والشركات الخاصة ببحوث السوق".

وقد ناقش "ويبر" (Weber, 2009) قيام الشركات بتقسيم الجمهور عند الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية وفقاً للمعايير الديموغرافية (العمر، النوع، مستوى التعليم، المستوي الاقتصادي الاجتماعي)، ولكن الوضع اختلف عند الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعية فإن معايير التقسيم أصبحت مختلفة حيث أصبح التركيز بدرجة كبيرة على:

مايفعله الجمهور؟ وماالذي يشعر به الجمهور؟ ماهو سلوكهم وإتجاهاتهم وإهتماماتهم؟ ففهم المسوقين مايريد الجمهور وماهى إحتياجاتهم مسبقاً يُمكنهم من التركيز عليها، وتقسيمهم وفقاً لتلك الإحتياجات، وبالتالي يسهل على القائمين بأعمال التسويق استهدافهم وتوجيه الرسائل المناسبة لهم⁽¹⁾. ويكمن الإختلاف الرئيسي بين موقع الشركة الرسمي وصفحتها الرسمية على مواقع الشبكات الاجتماعية في أن موقع الشركة يحرص أكثر على إمداد الجمهور بالمعلومات مقارنة بحرصه على الحصول على رد فعل العميل وقدرته على إبداء رايه. وعلى العكس من ذلك فالصفحة الرسمية للشركة تحرص على الحصول على رد فعل الجمهور، لأن هدفها الرئيسى هو خلق التواصل بينها وبين جمهورها⁽²⁾.

(1) Weber, L., (2009), "Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business", 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc

(2) Helgadothir,S.,(2012),OP.Cit

- التسويق من خلال وسائل الإعلام التقليدية

(Traditional Marketing)

والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

(Social Media Marketing):

تختلف العملية التسويقية من خلال وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف، المنشورات، الكتيبات، المطويات)، عن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في بعض النقاط وتتشابه في أخرى، وفيما يلي عرض لهذه الاختلافات⁽¹⁾:

1- التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم الاتصال فيه في اتجاهين من القائم بالاتصال في الشركة الى الجمهور والعكس، ولكن في التسويق التقليدي يكون الاتصال في اتجاه واحد فقط.

2- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يكون الجمهور هو محور العملية الاتصالية، بمعنى أنه هو الذي يُسيطر على هذه العملية بقدر كبير، بينما في التسويق التقليدي يكون المعلن هو محور العملية الاتصالية.

3- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم إنتاج المحتوى من خلال العميل "User Generated Content" بينما في التسويق التقليدي فإن المحتوى يتم صياغته من خلال المعلنين.

4- المحتوى الذي يتم نشره وتداوله في وسائل التواصل الاجتماعي هو محتوى أقرب للواقع وذلك لأن الجمهور هو من قام بصياغته وخلقها، أما في التسويق التقليدي فإن المحتوى يكون فيه شيء من المبالغة لانه يهدف الى جذب إنتباه الجمهور.

5- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم الاعتماد على لغة غير رسمية أو أقرب الى التي يتم استخدامها في حياتنا اليومية، بينما في التسويق التقليدي يتم الاعتماد على اللغة العامية ولكنها ليست بنفس سهولة اللغة المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Hausman, A., (July 5th 2012). 16 Differences between social media and traditional media. Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: <https://bit.ly/31bdgR>, Accessed on 9-2-2013, 7:20 Am. From:.

- 6- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور هو الذي يساهم في صنع القرار، بينما في التسويق التقليدي الظروف الاقتصادية تساهم في صنع القرار.
- 7- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجمهور هو الذي يختار الوقت الذي يناسبه للحديث عن السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث أن القائم بالاتصال يدعوك لأن تكون جزء من حديثه عن السلعة أو الخدمة، أما في التسويق التقليدي فالقائم بالاتصال هو الذي يفرض نفسه في الوقت الذي يراه مناسباً سواءاً كان ذلك في الإعلان التلفزيوني أو الإعلان الصحفي.
- 8 وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة مجانية للمعلنين والمسوقين، و على العكس في التسويق التقليدي الذي يُعتبر وسيلة بالغة التكاليف.
- 9- يتم إصفاء القيمة التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق المحتوى الترفيهي، و تقديم الدعم للجمهور، الحرص على التفاعل مع الجمهور والإجابة على استفساراتهم وتساؤلاتهم وذلك من خلال المحتوى المعرفي الذي يتم تقديمه.
- 10- الرسالة الإعلانية في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يتم صياغتها لكي توجه الى أفراد كثيرون يطلعون عليها في أوقات مختلفة وبشكل منفرد، ولابد أن يشعر كل فرد أن الرسالة موجه إليه هو فقط. وقد تختلف الرسالة الموجهة الى الجمهور باختلاف الوسيلة الاجتماعية المستخدمة فالرسالة من خلال الفيسبوك تختلف عن الرسالة من خلال اليوتيوب تختلف عن الرسالة الموجهة من خلال مدونه الشركة.
- 11 التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يهدف الى بناء علاقة ومحادثة جيدة مع الجمهور وليس الى توصيل رسالة فقط الى الجمهور كما في التسويق التقليدي⁽¹⁾.
- 12- لا يوجد وقت معين يتم فيه الاتصال بين المعلن أو المسوق والجمهور وذلك عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى العكس من ذلك ففي التسويق التقليدي يتم تحديد وقت ومدة الإعلان أو مساحته.

(1) Glen Drury (2008), Opinion piece: Social media: Should marketers engage and if so how? and if not, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, (Vol 9, No. 3) pp. 274-277.

ويمكن إدماج تلك الاختلافات بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعية والتسويق التقليدي في الجدول الآتي:

جدول رقم (2)

الاختلافات بين التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق التقليدي	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
الاتصال يتم في اتجاه واحد.	الاتصال يتم في اتجاهين.
المعلن /القائم بالاتصال هو الذي يسيطر على العملية الاتصالية.	الجمهور هو الذي يسيطر على العملية الاتصالية.
المحتوي يتم إنتاجه من قبل القائم بالاتصال.	المحتوي يتم إنتاجه من خلال العميل (UGC)
المحتوي فيه شئ من المبالغة.	المحتوي أقرب إلى الواقع.
اللغة المستخدمة قد تكون سهلة وبسيطة ولكن ليس بنفس قدر وسهولة اللغة المستخدمة في التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية.	اللغة المستخدمة أقرب إلى العامية التي نستخدمها في حياتنا اليومية.
يتم تحديد الوقت الذي سوف تنشر فيه الرسالة الإعلانية أو الحوار بين القائم بالاتصال والجمهور مسبقاً وكذلك يتم تحديد مدة الإعلان ومساحته.	لايوجد وقت مُحدد للاتصال مع العملاء وكذلك لاتوجد مدة معينة للإعلان أو المناقشات التي تتم بين الجمهور والقائم بالاتصال.
الظروف الاقتصادية هي التي تساهم في صنع القرار	الجمهور هو الذي يساهم في صنع القرار.
القائم بالاتصال هو الذي يختار الوقت الذي يراه مناسباً للاتصال بالجمهور.	الجمهور هو الذي يختار الوقت الذي يراه مناسباً للاستفسار عن السلعة أو الخدمة المقدمة.
وسيلة مُكلفة للقائم بالاتصال.	وسيلة مجانية وغير مُكلفة للمسوقين والجمهور.
الرسالة الإعلانية قد تُصاغ لكي توجه الى أفراد كثيرون يطلعون عليها في نفس الوقت وبشكل جماعي.	الرسالة الإعلانية يتم صياغتها لكي توجه الى أفراد كثيرون يطلعون عليها في أوقات مختلفة وبشكل منفرد.
يهدف الى توصيل رسالة مُعينة الى الجمهور.	يهدف الى إقامة علاقة وخلق محادثة بين الجمهور والقائم بالاتصال.

ومن خلال عرض الاختلافات السابقة نستنتج أن كل من التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لديه العديد من المميزات والعيوب، وفيما يلي عرض لهذه العيوب والمميزات:

جدول رقم (3)

عيوب ومميزات كل من التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي

التسويق التقليدي	التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
<p>1- قلة الاستجابة من قبل الجمهور حيث أنهم يروا أن العملية الاتصالية فُرِضَتْ عليهم.</p> <p>2- تكلفته مرتفعة جداً.</p> <p>3- صعوبة قياسه.</p> <p>4- العملية الاتصالية تسير في إتجاه واحد، وبالتالي لا يحصل القائم بالاتصال على رد فعل للمتلقي.</p> <p>5- هناك صعوبة في الوصول للمستهلك النهائي.</p>	<p>1- يحتاج الى استراتيجية طويلة المدى، حيث أن بناء العلاقات مع الجمهور يحتاج الى فترة طويلة.</p> <p>2- يحتاج الى مجهود كبير من قبل القائمين بالعملية الاتصالية و ذلك لإعداد الجمهور بكل ما هو جديد وحديث بشكل مستمر.</p> <p>3- يتطلب من الجمهور أن يكون نشط على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي حتى يستطيع القائم بالاتصال التواصل معه، فإذا لم يكن الجمهور كذلك فإن مميزاته تنعدم.</p>
<p>1- عناصره ملموسة.</p> <p>2- في حالة البيع وجهاً لوجه تكون احتمالية الشراء عالية.</p> <p>3- يمكن أن تتحقق نتائجه على المدى القصير وبسرعة في حالة تكثيف الرسائل الاتصالية.</p>	<p>1- تكلفته منخفضة.</p> <p>2- العملية الاتصالية تسير في إتجاهين من الجمهور الى القائم بالاتصال والعكس.</p> <p>3- يمكن قياسه من خلال Google Analytics, FB Insights</p>

⁽¹⁾ 2012.Souza

وعلى الرغم من وجود بعض الاختلافات بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي، إلا أن هناك بعض التشابه بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الانترنت، وفيما يلي عرض لأوجه التشابه بين كلاهما:

(1) Souza J. (2012). "Pros & Cons of Traditional vs. Social Media Marketing" A social Media Today Community Available at: <https://bit.ly/2Mdg1vd>. Accessed on 14-2-2013 , 5:36 am

- 1- التسويق عبر الانترنت لا يستغرق الكثير من الوقت مثل وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 2- كلاهما تستمر فيه العملية التسويقية لمدة 24 ساعة متواصلة، وذلك من خلال الحوارات الفعالة بين الجمهور وبعضهم البعض من جانب وبين الجمهور والقائم بالاتصال من جانب آخر.
 - 3- كلاهما يقلص من أعداد العاملين في الادارات التسويقية، وذلك لانه يمكن تحديد مجموعة صغيرة من القائمين على إدارة الموقع الالكتروني للمؤسسة أو إدارة صفحتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - 4- كلاهما يصل بدرجة كبيرة الى المستهلك النهائي.
 - 5- كلاهما يتطلب أن يكون جمهور المنظمة من المستخدمين للانترنت بشكل متواصل الى حد ما⁽¹⁾.
 - 6- تُعتبر وسيلة مُكلفة الى حد ما، في حالة حدوث أعطال ومشاكل فنية.
- وبالرغم من تلك التشابهات، إلا أن هناك بعض الاختلافات الطفيفة بين التسويق عبر الانترنت والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويتمثل أهمها في:
- 1- يهدف التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الى خلق حالة من الحوار الدائم بين الجمهور والقائم بالاتصال أكثر من توصيل معلومات الى العملاء، ولكن الهدف من التسويق عبر الانترنت هو توصيل المعلومات والرسائل الى الجمهور بدرجة أكبر من خلق حالة الحوار الدائم.
 - 2- في التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، الجمهور هو الذي يُسيطر على المحتوى والعملية الاتصالية بدرجة كبيرة، بينما في التسويق عبر الانترنت القائم بالاتصال هو من يقود العملية الاتصالية.

(1) Gupta Shashannk, (2013), Op. Cit,

- عناصر التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

يتفق كل من التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي في الإجابة على الأسئلة التي يوضحها نموذج 5W's + 1H ، حيث أنه من خلال الإجابة على تلك الأسئلة نستطيع الحصول على هيكل وملامح العملية التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعية، وتتمثل هذه الأسئلة في:

Why, Who, Where, When, What, How

1- Why You Communicate Through Social Media?

2- Where To Start?

3- When To Communicate?

4- What To Communicate?

5- Who To Communicate?

6- How To Communicate?

ومن خلال الإجابة على تلك الأسئلة يستطيع القائم على العملية الاتصالية في وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق أهدافه الموضوعية مسبقاً، فلا بد للشركة أو المنظمة معرفة مايلي:

1- لماذا تلجأ الى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها؟

2- من أين تبدأ؟

3- متى تبدأ في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

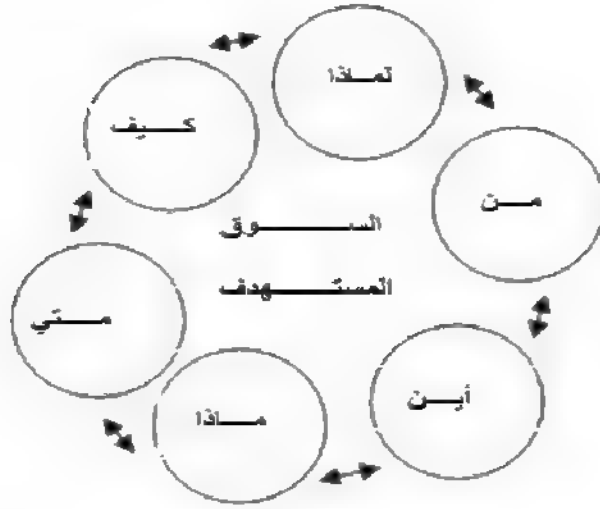
4- لماذا يجب عليها أن تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

5- من الذين يجب أن تتواصل معهم؟

6- كيف تتواصل مع جمهورها؟

(1) Enksoom I.(2010),Op.Cit

شكل رقم (14) عناصر التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



فمن خلال الشكل السابق لابد للمنظمات أن تقوم بتحديد أهدافها جيداً من تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل من خلال تلك الوسائل مع جمهورها، وما هي أكثر الوسائل المناسبة لها ويتحدد ذلك وفقاً لطبيعة نشاطها وجمهورها، وهل المنظمات مُجبرة فعلاً على المشاركة في تلك الوسائل أم أن الوسائل التقليدية تكفي في تلك المرحلة. كما لابد على المنظمات أن تقوم بالتحديد الدقيق للمحتوي الذي سوف تقوم بالتركيز عليه وهل هو مناسب لجمهورها.

- إطار التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

اقترح "ماشيرا" (Mishra 2009)⁽¹⁾ إطاراً جديداً للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يُسمى C's5، ويساعد هذا الإطار الشركات في اعتمادها على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويتألف هذا الإطار من 5 عناصر أساسية هي:

1- المحتوى (Content): ويُشير هذا العنصر إلى فكرة مؤداها أن تكنولوجيا الاتصال مكنت أي فرد من ابتكار المحتوى الاتصالي في أي وقت وبدون أي مقابل، وذلك يستدعي فكرة المستخدم المنتج للمحتوى الاتصالي (User Generated Content (UGC). وقد أشار "جاكوب نيلسون" (Jakob Nielsen 2006)⁽²⁾ إلى قاعدة 1:9:90 والتي تعني أن المشاركين في خلق المحتوى الإلكتروني ينقسموا إلى:

90% من المستخدمين للمحتوى الإلكتروني غير فعالين وسلبين.

9% يشاركون بشكل متقطع.

1% هم الجمهور النشط والمبتكر للمحتوى الإلكتروني.

2- المحادثة (Conversation): وتُشير إلى أن العملية الاتصالية أصبحت تسير في اتجاهين، وأن القائم بالاتصال أصبح يحصل على رد فعل الجمهور المتلقي في نفس اللحظة، وأن هناك حالة من الحوار الدائم والمستمر بين الطرفين.

3- التعاون (Collaboration): وهي تحدث عندما يتشارك أعضاء المجموعة الواحدة في خلق محتويات قيمة مثل مجتمع Wikipedia.

4- المجتمع Community: وهو تمكين المستخدم الواحد من مشاركة فكرة ما أو موضوع معين للعديد من الأفراد بصرف النظر عن المكان والوقت، وتكمن صعوبة هذه الفكرة في أن كل صفحة انترنت هي في الواقع مجتمع كامن يحتاج إلى من يقوم بتنشيطه والمشاركة فيه لجعله ينبض بالحياة، وهذا هو أساس وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Mishra, G., (2012). "Social Technologies and Citizen Activism: The 5Cs Framework. Blog. Gauravonomics. Available at: <https://bit.ly/33wopCo>. Accessed on: 14-2-2013, 4:14 am.

(2) Nielsen, J., (2006 October 9). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute" Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting. Available at: <https://bit.ly/2VIQ1Bv>. Accessed on: 14-2-2013, 4:21AM.

5- الإدراك والفهم الاجتماعي (Collective Intelligence): وهي تعنى كل ما يقوم به القائم بالاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي من أفعال ضمنية وصريحة لكي يزود عدد الأعضاء المشتركين أو الزائرين للموقع نفسه. وتتمثل هذه الأفعال الضمنية في وضع الوصلات الخارجية (Links) المرتبطة بالموقع، والأفعال الصريحة مثل تحفيز الأفراد على الإقدام على شراء السلعة

- المزيج الترويجي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية:

يدعو الفيسبوك مشركيه من الشركات والمنظمات الى إنشاء صفحات خاصة بهم وذلك لتوطيد علاقتهم مع جمهورهم وعملائهم المتواجدين على الفيسبوك، وقد تكون هذه الصفحات خاصة بـ⁽¹⁾:

1- شركة محلية أو مكان.

2- شركة أو منظمة أو مؤسسة.

3- علامة تجارية أو منتج.

4- فنان، أو فرقة موسيقية، أو شخصية عامة.

5- حدث ترفيهي.

6- صفحة مناصرة قضية أو صفحة اجتماعية.

وتتوحد الشروط والمعايير^(*) التي لابد أن تلتزم بها الشركات عند إنشاء صفحات خاصة بها أو إداراتها على الفيسبوك وكذلك القواعد العامة للجمهور لاستخدام تلك الصفحات وتتمثل هذه الشروط والمعايير في⁽²⁾:

يجب ألا تضع شروطاً لاستخدام الصفحة تتعارض مع بيان الحقوق والمسؤوليات، أو سياسة استخدام البيانات الموضوعة مسبقاً من قبل إدارة الفيسبوك.

(1) سياسة إنشاء صفحة على الفيسبوك، متاح على موقع: https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=sitefooter 7:00 صباحاً، 2013-11-20.

(*) آخر تحديث لشروط ومعايير استخدام صفحات الفيسبوك من قبل إدارة موقع الفيسبوك تم في 27 أغسطس 2013، (2) شروط استخدام صفحات الفيسبوك، متاح على موقع https://www.facebook.com/page_guidelines.php 6:30 صباحاً، 2013-11-20.

- المحتوى الذي يتم نشره على إحدى هذه الصفحات هو محتوى عام ويمكن مشاركته بواسطة أي شخص يشاهد الصفحة.

- يجب أن تعكس أسماء الصفحات محتوى الصفحة بوضوح وأن لا تحتوي على صفات أو مصطلحات عامة

- إذا قمت بجمع محتوى ومعلومات من المستخدمين مباشرة، فيجب أن توضح أنك من يقوم بجمع تلك المعلومات وليست إدارة الفيسبوك، و لابد للشركات أن تأخذ موافقات مستخدميها بجمع بياناتهم.

- عدم جمع معلومات خاصة بالمستخدمين، باستخدام وسائل آلية (مثل البرامج الآلية لحلب المعلومات، أو البرامج الروبوتية، أو برامج العناكب، أو برامج سحب المعلومات) من دون موافقة الجمهور.

- أن تكون صورة الغلاف مرئية للجميع، وأن لا تكون مضللة أو محادعة. ويجب عدم تشجيع المشتركين على تحميل صورة الغلاف الخاصة بالشركة لتصبح الصورة الخاصة بملفاتهم الشخصية.

- الأدوات الترويجية المستخدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

نظراً لنجاح وشهرة مواقع الشبكات الاجتماعية و الإمكانيات الهائلة التي تتيحها أصبحت تلك المواقع تفرض نفسها على الشركات والمنظمات لتعتمد عليها عند وضع خططها التسويقية، مما أدى الى تغيير ملامح البيئة التسويقية والترويجية للشركات والمنظمات. وتحول السؤال من هل يجب أن تعتمد الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية الى كيف تستخدم الشركات تلك المواقع في الترويج لنفسها وتحقيق الاستفادة القصوى منها⁽¹⁾.

وأوضح "أندرياس كابلان" و"ميشيل هانلين" (A.Kaplan &M.Haenlein) أن الطريقة الفعالة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من مواقع الشبكات الاجتماعية هي التركيز على الأساليب الترويجية المستخدمة على تلك المواقع (كالإعلان، والعلاقات العامة، والبيع

(1) Chaffey, D., Ellis-Chadwick, Johnston, K.F. and Mayer, R. (2003). Internet Marketing.Strategy, Implementation and Practice. (2nd edn). Edinburgh: Pearson Education.

الشخصي، و تنشيط المبيعات)، وذلك للإبقاء على حالة الحوار الدائم بين القائمين على تلك المواقع والجمهور⁽¹⁾.

حيث يكمن الهدف الرئيسي للترويج في خلق إدراك عام لدى المستهلكين بالسلع والخدمات المتاحة و أماكن وجودها وأسعارها، ودعم الجهود البيعية لمنافذ التوزيع المختلفة⁽²⁾، بالإضافة الى خلق حالة من الطلب الدائم عليها وإشعار الجمهور بإحتياجه للسلعة أو الخدمة المقدمة من خلال التركيز على الفوائد والمميزات المتحققة نتيجة اعتماده على السلعة⁽³⁾.

ويتحقق ذلك من خلال:

1- الإعلان Advertising

2- العلاقات العامة Public Relations

3- البيع الشخصي Personal Selling

4- تنشيط المبيعات والتي تتضمن⁽⁴⁾ Sales Promotions:

أ- العينات المجانية Samples

ب- الكوبونات Coupons

ج- الهدايا التشجيعية Gifts

د- رد جزء من الثمن Refund

هـ - المسابقات Contests

و- التخفيضات Discounts

ز- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions

(1) Kaplan, A. and Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second life: Virtual social worlds and how to use them ", Business Horizons, (Vol. 52, No. 6) pp.563-572.

(2) سلوى العوادلي (2006)، "الأنشطة الترويجية"، القاهرة: دار النهضة العربية، ص 11

(3) Gaburi ,P. and Cateora, P. (2006). International marketing. (2nd edn). Berkshire: Prentice Hall P 388.

(4) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق ، ص 81.

وفيما يلي عرض للمزيج الترويجي وكيفية تطبيقه وتوظيفه من قبل الشركات على موقع الفيسبوك:

أولاً: الإعلان من خلال موقع الفيسبوك:

تخضع الإعلانات الموجودة على الفيسبوك لمجموعة من الشروط والمعايير* المختلفة والتي لابد للمعلنين الالتزام بها، وفي هذا الصدد لابد من التفريق بين الإعلانات التي تظهر على يمين أو يسار صفحة الفيسبوك وتُسمى بإعلانات البانرز (Banners Ads)، والإعلانات التي تظهر ضمن منشورات الصفحة الرسمية الخاصة بالمنظمة وقد تكون هذه الإعلانات منشورة في وسائل إعلامية أخرى كالتلفزيون والصحف، ولكن تم إعادة نشرها على موقع الفيسبوك في صورة ملفات فيديو أو صور ثابتة أو نصوص مكتوبة.

وفيما يلي مجموعة من الإرشادات والقواعد الموضوعة من قبل إدارة موقع الفيسبوك عند الإعلان على الموقع^(١):

- 1- الإعلانات التي تنشأ عن طريق منشورات الصفحة، والإعلانات التي تروج لمسابقة أو منافسة أو عرض يجب أن تلتزم بشروط الصفحات.
- 2- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على صوت أو رسوم فلاش متحركة يتم تشغيلها تلقائياً بدون تدخل المستخدم أو بعد ضغط المستخدم على الإعلان.
- 3- يجب أن تمثل الإعلانات بوضوح الشركة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية المُعلن عنها.
- 4- يجب ألا تكون الإعلانات مُفرعة أو مثيرة للمشاعر أو عديمة الاحترام أو مُصورة لمشاهد بالغة العنف.

5- لا يجوز أن يُلْمَح الإعلان إلى وجود أي نوع من الشراكة مع موقع الفيسبوك. بالرغم من تعدد وتنوع أشكال الإعلان ما بين الإعلان الصحفي، والتلفزيوني، والإعلان الإذاعي، وإعلانات الطرق؛ وبطراً للتطور التكنولوجي الهائل فإنه أصبح في الإمكان أن يتم استخدام جميع أنواع الإعلانات على الفيسبوك. فالشركات يمكن أن تقوم برفع ومشاركة

(*) آخر تحديث لإرشادات الإعلان على الفيسبوك من قبل إدارة موقع الفيسبوك تم في 22 أكتوبر 2013.
(١) إرشادات الإعلانات في الفيسبوك، متاح على موقع https://ar-ar.facebook.com/ad_guidelines.php 6:10 صباحاً، 2013-11-21.

الإعلانات التلفزيونية والإذاعية في شكل ملفات فيديو أو ملفات صوتية فقط على صفحاتها على الفيسبوك، وكذلك بالنسبة للإعلانات الصحفية وإعلانات الطرق فيمكن أن يتم رفعها في شكل صورة على تلك الصفحة وكتابة النصوص التي تشرح وتوضح تلك الصورة. كما أنه يمكن أن يأخذ الإعلان على الفيسبوك شكلاً آخر وهو الإعلان التحريري "النصوص المكتوبة" حيث يقوم القائمون على الصفحة بكتابة ما يود الإعلان عنه أو نشره من خلال تحديث اللوحات الشخصية للصفحة (Status).

ومن المميزات التي يُوفرها الإعلان على موقع الفيسبوك⁽¹⁾:

- 1- الجمهور سيقوم بإبداء رايه في الإعلان المنشور وبالتالي تستطيع الشركات التعرف على آراء جمهورها في حملتها الإعلانية.
 - 2 خلق نوع من التفاعل بين القائمين على الصفحة والجمهور للإستفسار عن المعلومات المنشورة في الإعلان.
 - 3- من الممكن أن يصل الإعلان لعدد كبير من الجمهور في وقت قليل و ذلك من خلال خاصية المشاركة (Share) بين الأفراد وبعضهم البعض.
 - 4- تقليل التكاليف التي تنفقها الشركة على حملتها الإعلانية وذلك من خلال نشر إعلاناتها المختلفة على صفحة الفيسبوك بدون تحمل تكاليف إضافية.
- ثانياً: ممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال موقع الفيسبوك
- يتحدد دور العلاقات العامة في المريج الترويجي في خلق الوعي لدى الجمهور بالمنتجات الجديدة والحفاظ على العلاقة القائمة بالفعل مع الجمهور، والمشاركة في تدعيم مكانتها لديهم حيث أنها تُعد المفتاح الرئيسي لخلق الحوار والتعامل بفاعلية في العملية الاتصالية بين الجمهور والشركة، كما أنها مسئولة عن تنظيم حركة تدفق المعلومات بين الشركة و جماهيرها المختلفة⁽²⁾.

(1) Isabel, A., (2010). "Marketing and Facebook: How fashion companies promote themselves on Facebook", Master Thesis, UPPSALA University: Department of Business Studies. Available at: <https://bit.ly/2VipYKW> Accessed on: 11 2013, pp9-11

(2) Cateora, P., Gilly, M. and Graham, J. (2009). International Marketing.(14th edn). New York: McGraw-Hill P.465

وتهدف العلاقات العامة داخل المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الآتية⁽¹⁾: "خلق بيئة ترويجية، وكسب تأييد المواطنين، وإعلام وتنقيف المستهلك، والتأثير على العمليات التجارية، ودعم قوي البيع، و كسب قادة الرأي والشخصيات المؤثرة، و إحتواء الأزمات، بالإضافة الى دعم أنشطة الدعاية والإعلان، وتنشيط الأحداث واستغلالها للترويج للشركة".

ولكي تحقق العلاقات العامة أهدافها فإن منشورتها تتعدد وتتنوع لتشمل: البيانات الإخبارية، إعلانات العلاقات العامة، الحوارات، المنشورات الصحفية، التقارير الدورية، المطبوعات الأخرى "كالكتيبات والمطويات"⁽²⁾.

ويمكن ممارسة العلاقات العامة على موقع الفيسبوك بما يُتيح من إمكانيات إتصالية هائلة؛ فعلى سبيل المثال يمكن للشركات أن تقوم بإصدار البيانات الإخبارية الخاصة بالشركة على صفحة الشركة على الفيسبوك، وكذلك الأمر بالنسبة لباقي المنشورات حيث أن الفيسبوك يُعد منبر مجاني للشركات لإقامة الحوارات وإصدار المنشورات والتقارير المختلفة، والمطبوعات بمختلف أنواعها وقوايلها الفنية وبثها الى مختلف قطاعات الجمهور المتواجد على صفحة الفيسبوك. وكذلك الحصول على رد فعل الجمهور في نفس لحظة النشر، وإقامة حوارات بين القائم بالاتصال على صفحة الشركة (Admin) والجمهور.

ثالثاً: البيع الشخصي من خلال موقع الفيسبوك

يعد البيع الشخصي الوسيلة الأكثر فاعلية في المراحل النهائية من العملية الشرائية خاصة في مرحلة إقناع المستهلك للقيام بالشراء، حيث أنه يتضمن العلاقة المباشرة والتفاعلية بين طرفين أو أكثر، وينطوي على معظم الادوات الاتصالية الخاصة بالمنظمة بدءاً من البيع وجهاً لوجه مروراً بأنشطة العلاقات العامة وإنهاءً بتكوين علاقات صداقة بين الأطراف المشتركة في عملية البيع⁽³⁾.

وعند الحديث عن ممارسة البيع الشخصي على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة تجدر الإشارة الى أنه لا يتم الوصول الى مرحلة البيع التي يمكن الوصول إليها عند ممارسة

(1) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق، ص 57.

(2) سلوى العوادلي (2006)، مرجع سابق، ص: 61-64.

(3) Kotler, P. and Keller, K.L. (2008). A framework for marketing management, (3rd edn). New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp.535-557

البيع وجهاً لوجه بشكل مباشر . ولكن يذهب البعض⁽¹⁾ الى اعتبار أن كل تفاعل يتم من خلال الشبكات الاجتماعية يقوم فيه القائم بالاتصال بإقناع المستهلك وتبادل الآراء والمعلومات بخصوص المنتج هو " بيع شخصي" حيث تختلف المقابلة وجهاً لوجه لتحقيق البيع الشخصي في العالم الواقع عنها في موقع الفيسبوك.

رابعاً: تنشيط المبيعات من خلال موقع الفيسبوك

يتحدد الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات في تحفيز المستهلك للقيام "بالسلوك الشرائي" في الحال وليس لاحقاً⁽²⁾.

وتشمل أنشطة تنشيط المبيعات على

- 1- العينات المجانية Samples
- 2- الكوبونات Coupons
- 3- الهدايا التشجيعية Gift
- 4- رد جزء من الثمن Refund
- 5- المسابقات Contests
- 6- التخفيضات Discount
- 7- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions
- 8- زيادة الكمية بنفس السعر Bonus Packs

(1) Isabel, A., (2010).p. 16.

(2) Gahun ,P, and Cateora, P (2006).I bid P 404

ويمكن ممارسة تلك الأنشطة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة، وفيما يلي عرض

لذلك:

1- العينات Samples

لا يتم توزيع العينات على المشتركين في الصفحة بشكل مباشر ولكن يمكن من خلال الصفحة أن يتم الإعلان عن أماكن توزيع العينات المجانية، وكذلك إرفاق صور لأماكن توزيع العينات والمستخدمين وهم يستلموها.

2- الكوبونات Coupons

يأخذ استلام الكوبونات على صفحة الفيسبوك شكل مختلف فهو ليس كويون بالشكل المتعارف عليه في وسائل الإعلام التقليدية ولكن من خلال الصفحة يمكن للقائم عليها أن يقوم بدعوة الجمهور للتسجيل البريد الإلكتروني والبيانات الشخصية وسوف يتم إرسال الكوبون اليه مثل " بادر بتسجيل البريد الإلكتروني وسوف نقوم بإرسال الكوبون " أو " أول 10 أشخاص هيسجلوا أسمائهم هيفوزوا معنا".

3- الهدايا التشجيعية Gifts

يمكن من خلال صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة أن يتم الإعلان عن وجود هدايا تشجيعية مثل " اشترى تليفون وعليه خط بدقايق مجانية هدية".

4- رد جزء من الثمن Refund

يتم الإعلان عن هذا العرض الترويجي من خلال صفحة الفيسبوك حيث أنه من الممكن أن يعلن القائم على الصفحة بأنه في حالة شرائك لسلعة بقيمة معينة فإنه لابد أن تتوجه لأقرب فرع لاسترداد جزء من ثمنها.

5- المسابقات Contests

- تتخذ المسابقات أشكال متعددة على صفحة الشركة على الفيسبوك وذلك من خلال:
 - طرح الأسئلة على المشتركين و الفائز سوف يتم إرسال بطاقة ليتوجه لأقرب فرع لإستلام جائزته.
 - أن تكون هناك مسابقة أسبوعية يتم الإعلان عنها على الصفحة وأن يتم تصوير مستلم الحائزة وهو يحصل عليها.
 - كما أنه يمكن الدمج بين مختلف الأنشطة الترويجية على الصفحة وبين المسابقات، فيمكن الجمع بين العينات المجانية أو الهدايا التشجيعية وبين المسابقات من خلال الإعلان عن أن أول 10 أفراد سيقوموا بتسجيل أسمائهم سوف يكونوا من الفائزين ويحصلوا على الهدايا.

6 التخفيضات Discounts

- يتم من خلال صفحة الفيسبوك الإعلان عن وجود تخفيضات وعروض عن السلعة أو الخدمة المقدمة بفروع وأماكن بيع محددة.

7- رعاية الأحداث والمناسبات Sponsorship of events and occasions

- تحدث رعاية الأحداث والمناسبات المختلفة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالشركة من خلال:
 - تناول صفحة الفيسبوك لذلك الحدث والتركيز عليه وعلى دور الشركة وما قامت بإنجازه في هذا الحدث ونشر صور لذلك.
 - دعوة الجمهور للمشاركة في هذا الحدث.
 - الحصول على رد فعل الجمهور تجاه الحدث ودعوتهم على إرسال أفكارهم ومقترحاتهم لتطوير هذا الحدث.
 - إقامة مسابقات بين الجمهور لكي يحضروا هذا الحدث.

8- زيادة الكمية بنفس السعر Bonus Packs

يتم من خلال صفحة الفيسبوك الإعلان عن الزيادة في الكميات المعروضة بنفس الأسعار. ومن خلال العرض السابق للمزيج الترويجي وكيفية تطبيقه على صفحة الفيسبوك نستنتج أن:

1- وسائل تنشيط المبيعات التي تمارسها الشركات من خلال صفحات الفيسبوك تهدف في الأساس الى الإبقاء على حالة الحوار والتفاعل الدائم مع الجمهور، والنقاش بين المشتركين في الصفحة وبعضهم البعض.

2- القائمين على صفحات الشركات على موقع الفيسبوك يتخذوا من تلك الصفحات أداة للإعلان عن أساليب تنشيط المبيعات حيث أن معظم هذه الأساليب يتم الإعلان عنها من خلال الصفحة ولا يتم تطبيقها بشكل مباشر عليها.

وفي هذا الإطار قامت إدارة موقع الفيسبوك بوضع مجموعة من القواعد العامة والإرشادات الخاصة بترويج المبيعات و الأنشطة الترويجية الخاصة بالمنظمات و التي لابد للمنظمات الالتزام بها عند الترويج لمنتجاتها وخدماتها عبر الفيسبوك، وهي كالآتي:¹¹

- لكي تتمكن من إنشاء العروض الترويجية لابد أن تكون التاجر أو الجهة المصنعة للمنتج أو الخدمة التي تقوم بالترويج لها.

- ان تتحمل المنظمة المسؤولية القانونية لهذا العرض الترويجي ومسؤولية تفعيله وإدارته وليس إدارة موقع الفيسبوك.

- قد تتم إدارة العروض الترويجية على الصفحات أو من داخل التطبيقات على الفيسبوك.
- يجب أن يكون وقت بدء العرض الترويجي وانتهائه محدد وواضح لجميع المشتركين
- لا يجب على المنظمات أن تقوم بالترويج للموقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة أو أي معلومات اتصاليه اخري.

(1) إرشادات العروض الترويجية على الفيسبوك، متاح على موقع https://www.facebook.com/page_guidelines.php 6:45 صباحاً 2013-11-20.

وفيما يلي عرض تاريخي لتطور الإعلانات بمختلف أشكالها على موقع الفيسبوك⁽¹⁾ :

أغسطس 2006

وافقت إدارة موقع الفيسبوك على ظهور إعلانات Banners للمستخدمين، حيث قامت بعقد إتفاقية مع شركة مايكروسوفت لإدارة تلك الإعلانات فأصبح مركز خدمة الإعلانات لشركة مايكروسوفت (Microsoft's Ad Center) هو الوكيل الحصري لإعلانات (Banners) على الفيسبوك

نوفمبر 2007

قامت إدارة الفيسبوك بإصدار صفحات إعلانات الفيسبوك والتي تتمكن من خلالها العلامات التجارية الترويج لأنفسها من خلال تلك الصفحات. كما قامت بإصدار دليل الترويج الخاص بموقع الفيسبوك.

مارس 2009

تم تعديل الصفحات الخاصة بالعلامات التجارية والشركات حتى تصبح قريبة في الشكل الى صفحات الأعضاء "بدأت تأخذ شكلها الحالي".

يونيه 2009

أعلنت إدارة الفيسبوك أن المعلنين هم المسئولين وحدهم عن إدارة إعلاناتهم على موقع الفيسبوك.

نوفمبر 2010

احتل موقع الفيسبوك المرتبة الثالثة بعد موقعي جوجل وأمازون حيث قدرت قيمة الإعلانات المنشورة عليه بـ 41 بليون دولار.

(1) Pattarabhiran, L., (2012). "Ads In Facebook", Master Thesis, New Jersey University Department of Science. Available at: <https://bit.ly/35trdCh>. Accessed on 23-11-2013.

فبراير 2012

قامت إدارة الفيسبوك بتحليل البيانات الاجتماعية المنشورة على الموقع للمستخدمين من خلال برنامج API، وبالتالي يمكن إستهداف الجمهور وفقاً لبياناته.

أبريل 2014

قامت إدارة الفيسبوك بتطوير عملية تحليل البيانات الشخصية للمستخدمين فلم نكتفي فقط بالبيانات الديموغرافية، والأنشطة واهتمامات المستخدمين بل أيضاً قامت بتحليل الصور التي يتم مشاركتها، والمستويات الاجتماعية للمناطق الجغرافية للجمهور، ومستويات التعليم، وأنواع المسميات الوظيفية. وذلك لتسهيل عملية إستهداف الجمهور⁽¹⁾.

- جذب العملاء والإحتفاظ بهم في التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: التسويق التقليدي:

يتم التركيز فيه بدرجة كبيرة على إيجاد المستهلكين وبناء المحادثات معهم ومحاولة الحفاظ على أكبر قدر ممكن من العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء جيدة⁽²⁾. في ضوء المصادر والوقت المحدود تكون الأولوية هي محاولة استقطاب الأفراد وتحويلهم الى جمهور، أى أن وسائل الإعلام التقليدية تتعامل في البداية مع قاعدة جماهيرية عريضة من الأفراد لمحاولة جذب انتباههم وتحويلهم الى جمهور موالي لها، ثم تقوم بعد ذلك بالتركيز على هذا الجمهور والحفاظ عليه من خلال تقديم خدمة عملاء جيدة له⁽³⁾، ويمكن تصوير هذه العملية في الشكل التالي:

إيجاد العملاء ← خلق المحادثات ← المحافظة على أكبر قدر ممكن من العملاء من خلال خدمة العملاء.

(1) Mario Francesevic (March4,2014). Are You Prepared for Big Changes Within Facebook Advertising Platform?, Social bakers. Available at: <https://bit.ly/1n6xibl>. Accessed on 5-3-2014.

(2) Enksoon L(2010),Op.Cit, p22.

(3) Traditional vs. Social Media Marketing. Social Media Quickstarter. Available at: <https://bit.ly/2oxvt2j> Accessed on 9-2-1023, 7:42 AM

شكل رقم (15) كيفية الاحتفاظ بالعملاء في التسويق التقليدي⁽¹⁾



ثانياً: التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

ويتم التركيز في البداية على الوصول الى المستهلكين الحاليين والمرتقبين معاً وحلق المحادثات معهم⁽²⁾، أي أن الجمهور هنا موجود بالفعل وهو من المشتركين في صفحات ومواقع الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكل مايقوم به القائم بالاتصال هو التواصل معه ودعوته لمشاركة أصدقائه، ثم يتم التركيز بعد ذلك بصورة أكبر على إبقاء حالة من الحوار والنقاش الدائم بينه وبين الجمهور وذلك حتى لا يفقد جمهوره. وهنا تكمن الفكرة في وجود الجمهور بالفعل، وأن القائم بالاتصال يبذل مجهود أقل للوصول اليه⁽³⁾.

(1) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013), Op.Cit.

(2) Enksoom I.(2010),Op.Cit, pp 22-23.

(3) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013), Op.Cit

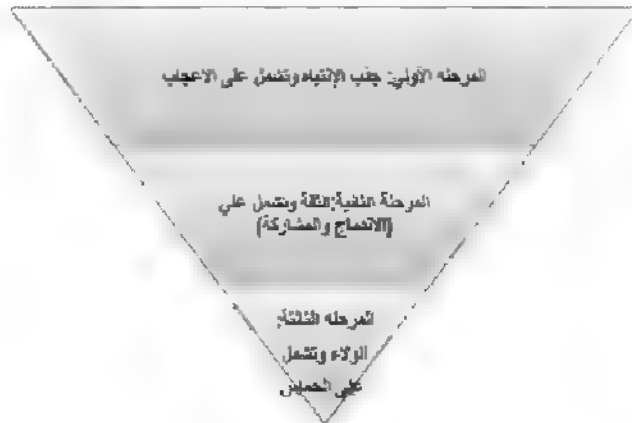
شكل رقم (16) كيفية الاحتفاظ بالعملاء في التسويق من خلال وسائل التواصل



وفي هذا الإطار يمكن توضيح التسلسل الهرمي للتسويق من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي في الشكل التالي⁽²⁾:

شكل رقم (17) التسلسل الهرمي للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي



(1) Traditional vs. Social Media Marketing, (2013) ,Op.Cit

(2) Haus-Tringle ,(2013 February 5).Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: <https://bit.ly/2VIVNU4>. Accessed on: 9-2-2013,7:30AM.

ويتضح من الشكل السابق وجود (3) ثلاث مراحل أساسية للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتتمثل في:

المرحلة الأولى: مرحلة جذب الانتباه وتشمل الوعي والإعجاب وفيها يقوم القائم بالاتصال بمحاولة جذب الجمهور للتواصل معه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وحلق حالة من الوعي لديه بأهمية تلك الوسائل وضرورة اشتراكه فيها.

المرحلة الثانية: مرحلة الثقة وتشمل الاندماج ثم المشاركة والتحول إلى أن تصبح جزء من المجتمع، وفيها يحرص القائم بالاتصال على أن يجعل جمهور المشتركين يشعروا بأنهم جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع، وأن مشاركته ضرورية وحيوية لإكمال هذا المجتمع.

المرحلة الثالثة: مرحلة الولاء وتشمل على الحماس وفيها يكون الجمهور متحمس للمشاركة في تلك الوسائل وإقناع غيره من مستخدمي تلك الوسائل بضرورة الاشتراك في أنشطة المنظمة على تلك الوسائل.

- دورة التخطيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing Cycle⁽¹⁾:

تُعد عملية التخطيط للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية عملية مستمرة ترتبط إلى حد كبير بأهداف المنظمة التي ترغب في تحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويمكن التعبير عنها في الشكل التالي:

(1) Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn). Nelson Education, Ltd. Pp26- 36.

شكل رقم (18) دورة التخطيط للاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي



1- الاستماع Listening: ويتطلب الاستماع معرفة ما يقوله الجمهور عن المنظمة أو علامتها التجارية على وسائل التواصل الاجتماعية، وماذا يشعروا اتجلبها وكيف يتم إدراكها، وكذلك الاستماع الى حديث الجمهور عن المنافسين. وتكمن أهمية الاستماع في التعرف المبكر على المشكلات والتنبؤ بحدوثها، ومن ثم التعامل معها.

ينقسم الاستماع الى خمسة مراحل مختلفة:

المرحلة الأولى: الاستماع الى المحادثات الخاصة بالعلامة التجارية أو الشركة:

حيث يتم في هذه المرحلة الاستماع الى محادثات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة بخصوص العلامة التجارية؟ وماذا يشعروا نحوها؟ وكيف يتم إدراك المؤسسة وعلامتها التجارية من قبل الجمهور؟ وماهي طبيعة تلك المحادثات؟ وهل هي سلبية أم إيجابية. وتكمن فائدة الاستماع في التعرف المبكر على المشكلات والاستعداد للرد على الاستفسارات والشكاوي الشائعة.

المرحلة الثانية: الاستماع الى مايقوله الجمهور على المنافسين:

وفي هذه المرحلة يتم الاستماع الى مايقوله جمهور وسائل التواصل الاجتماعي على المنافسين، وما يقوله المنافسين عن بعضهم البعض، وكيف يدرك الجمهور الاختلاف والاتفاق بين الشركات المتنافسة على الفضاء الالكتروني، وكيف يؤثر ذلك على طبيعة استغلال المؤسسة للفرص وكذلك التعرف على النقاط التنافسية في الفضاء الالكتروني. هذا

بالإضافة إلى إكتشاف ما يفعله المنافسون على وسائل التواصل الاجتماعي، وماهي أهدافهم، والأنشطة الخاصة بهم، والاستراتيجيات التي يُطبقها المنافسون.

المرحلة الثالثة: الاستماع الى مايقوله الجمهور بشأن الصناعة نفسها:

في هذه المرحلة لابد من توسيع نطاق الاستماع ليشمل الانصات الى محادثات الجمهور بشأن الصناعة نفسها والاصدارات الخاصة بالمنتج والتحديثات التي تنطراً عليه، والتعرف على هل ما إذا كان هناك محادثات خاصة بين الشركات وبعضهم البعض في هذا المجال.

المرحلة الرابعة: الاستماع الى النغمة التي يتحدث بها جمهور وسائل التواصل الاجتماعية:

وفي هذه المرحلة يتم التركيز على النغمة التي يتحدث بها الجمهور أو التي يتفاعلوا بها معاً على وسائل التواصل الاجتماعي "Tone of the Community"، أي ماهي المصطلحات والكلمات التي يصف بها الجمهور العلامة التجارية الخاصة بك، أو العلامات التجارية الأخرى للمنافسين؟ وكيف يتفاعل جمهور كل وسيلة تجاه العلامة التجارية.

المرحلة الخامسة: الاستماع الى جميع وسائل التواصل الاجتماعي:

في هذه المرحلة لابد من الإستماع الى الجمهور على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لإختلاف طبيعة كل وسيلة، وإختلاف تكوين الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.

2- تحديد الأهداف Setting Goals: وفي هذه المرحلة يتم التحديد الدقيق والواضح للأهداف التي ترغب المنظمة في تحقيقها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولابد للأخذ في الاعتبار أن تتصف هذه الأهداف بالمرونة بحيث تكون قابلة للتغيير وفقاً للظروف والأحداث التي تمر بها المنظمة، ومن أكثر الأهداف التي ينبغي للشركات التركيز عليها عند التعامل مع مختلف وسائل التواصل الاجتماعي هي بناء العلامة التجارية، وزيادة الوعي نحو العلامة التجارية، وتحسين إدراك الجمهور نحو العلامة التجارية، والعمل على زيادة الولاء نحو العلامة التجارية، وزيادة رضا العملاء، بالإضافة الى السيطرة على WOM، وإدارة السمعة Reputation Management، وإدارة الأزمات Crisis Management، وإدارة الانطباع Customer Relationship Impression Management، وإدارة العلاقة مع العملاء Customer Relationship Managment.

3- تعريف الاستراتيجيات **Defining Strategies**: تقوم المنظمات والشركات بتحديد واختيار الاستراتيجيات الملائمة لها وفقاً لإحتياجها والمرحلة التي تمر بها، والأهداف والخطط المرحلية الموضوعة مسبقاً. وهناك ثماني قواعد "Eight C's" لابد من وضعهم في الاعتبار عند إختيار الاستراتيجية التي سوف يتم الاعتماد عليها وهم كالآتي:

- التصنيف **Categorize**: والمقصود به تحديد أي وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي سوف تعتمد عليها الشركة في الوقت الحالي، ويمكن تحديد ذلك من خلال معرفة الوسيلة التي يتواجد عليها أكبر عدد ممكن من المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين والتركيز عليها، وذلك لإنها تكون مهينة لفتح حوارات مع الجمهور.

- الفهم **Copmrehend**: لابد للقائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يعرفوا كيفية بدء الحديث مع جمهور تلك الوسائل، وكيف يندمجوا معهم ويحفزهم لإجراء الحديث. هذا بالإضافة الى التعرف على كيفية إدارة الحوار وقواعد الحديث على وسائل التواصل الاجتماعي

- المناقشة **Converse**: يجب على القائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يضعوا في اعتبارهم أنهم مشاركون في صناعة المحتوى، أن تكون المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي غير مبالغ فيها تتضمن معلومات حقيقية، هذا بالإضافة الى ضرورة مشاركة الجانب الإنساني والإداري والحديث عن سياسات الشركة وممارستها فهذا يشعر الجمهور بأنه أكثر إندماجاً ويجعله يثق في الشركة بدرجة أفضل.

- التعاون **Collaborat**: نجد أن الهدف الأساسي لوسائل التواصل الاجتماعي إنشاء العلاقات مع الجمهور بجميع أنواعه، حيث لابد أن يتعاون جميع القائمين على إدارة العلامة التجارية أو الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء علاقات غير ربحية مع الجمهور حيث يؤدي ذلك على المدى البعيد الى بناء الولاء بين العلامة التجارية والجمهور.

- المشاركة **Contribute**: والمقصود بالمشاركة هنا هو أن يكون القائمين علي التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي على علم تام بمراحل إنتاج العلامة التجارية أو ظهور المنتج أو الخدمة للجمهور، حتي يستطيعوا التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم والإجابة على جميع استفساراتهم، وإظهار ما يميزهم عن غيرهم من المنافسين. وتفيد هذه القاعدة في حالة B2B.

التواصل Connect: يلعب التواصل دور رئيسي في تحديد الاستراتيجية المناسبة للشركة أو العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لأن فهم درجة التواصل بين القائمين على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والجمهور يُساهم في تحديد وإختيار أنسب الاستراتيجية للمرحلة التي تمر بها الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي.

- **المجتمع Community:** والمقصود بالمجتمع هنا حالة الاندماج التي يصل إليها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي مع القائمين على تلك الوسائل، وما توفره من التعرف على آرائهم واقتراحاتهم والتصويت على تلك اللقراحات لتنفيذها.

- **التغيير Convert:** أي تغير الأهداف التي يرغب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيقها وفقاً لطبيعة المرحلة التي تمر بها الشركة والإمكانيات المتوفرة في تلك المرحلة.

4- تحديد الجمهور والسوق المستهدف Identifying The Target Audience Market: وتتطلب هذه المرحلة التحديد والتعريف الدقيق للجمهور، والتعرف على ما إذا كان هذا الجمهور من المؤيدين للعلامة التجارية، أم أنه جمهور محتمل، أو جمهور غير راضي عن المنظمة ولديه خبرات سلبية في التعامل معها.

5- إختيار الوسيلة المناسبة Selecting Tools: وفي هذه المرحلة لابد أن تقوم المنظمة بإختيار أكثر وسائل الإعلام الاجتماعية استخداماً من قبل الجمهور، أو الوسيلة المتوقع أن يعتمد عليها الجمهور مستقبلاً، سواء كانت تلك الوسيلة الشبكات الاجتماعية، أو المدونات، أو مجتمعات المحتوى.

6- التنفيذ Implementing: في هذه المرحلة تقوم المنظمة بالتطبيق العملي للخطط الموضوعة مسبقاً، حيث تأتي هذه المرحلة بعد التحديد الدقيق و التعريف الواضح للمراحل السابقة

7- المراقبة Monitoring: في هذه المرحلة يتم استخدام المقاييس المختلفة من قبل القائمين على العملية التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لقياس و تقييم أنشطة وأداء المنظمة على تلك الوسائل.

8- التناغم Tuning: وهي مرحلة ثابتة ومستمرة تكمن أهميتها في المرونة التي لابد أن تتوافر فيها، من حيث يتم تعديل وتغيير و تحسين أداء المنظمة وفقاً للفرص والتحديات التي تواجهها، واحتمالات النجاح المتاحة.

- استراتيجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك 4 استراتيجيات منفصلة يُمكن أن تعتمد المنظمة على إحدهما بشكل منفصل أو تعتمد على أكثر من إستراتيجية منها في نفس الوقت، وذلك وفقاً للمرحلة التي تمر بها المنظمة، وفيما يلي عرض لهذه الإستراتيجيات⁽¹⁾:

1 استراتيجية "تنبيه الممارسين للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي"

(Predictive Practitioner):

تختص هذه الاستراتيجية بخدمة العملاء، من خلال تحفيز العملاء على المشاركة والاندماج في أنشطة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم الاعتماد عليها لتجنب عدم الدقة وصمان تحقيق النتائج التي يُمكن قياسها. فعلي سبيل المثال: قامت شركة "كلوركس" Clorox بالسماح لعملائها بالتعبير عن آرائهم وإنطباعاتهم في المنتج المُقدم وكتابة أي استفسارات خاصة بالمنتج.

2- استراتيجية "التجارب الإبداعية" (Creative Experimenter):

وتهدف هذه الاستراتيجية الى (التعلم من خلال الإستماع) من خلال السماح للعملاء والعاملين بالشركة الى التعبير عن الشكاوي والعقبات التي يعانون منها مع المنتج، وإقتراح حلول لها لكي تقوم بعد ذلك بتفنيد تلك الإقتراحات أو أحدهم لحل المشكلة التي تواجه المنظمة.

3- استراتيجية "تحديد بطل وسائل التواصل الاجتماعي"

(Social Media Champion)

وتعتمد على التعاون الوثيق بين الوظائف والمستويات المتعددة للشركة، وذلك من خلال تصميم المبادرات الكبرى لتحقيق النتائج التي يمكن التنبؤ بها. فعلي سبيل المثال: قامت شركة "فورد" Ford بتصميم حملة على وسائل التواصل الاجتماعي أطلقت عليها اسم "Fiesta Movement" وذلك في عام 2009 دعت من خلالها أكثر 100 شخصية لها وجود على وسائل الإعلام الاجتماعية مرتبط بشركة فورد، وقامت بإعطائهم سيارة Fiesta لمدة 6 أشهر وفي

(1) H.James Wilson, PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D.Wenber,(July 2011). "Whats your social media strategy ? A new study shows four ways companies are using technology to form connection. Available at: <https://bit.ly/32hK7lB>. Accessed on: 24-1-2013, 4:35am.

مقابل ذلك يقوم كل فرد بمشاركة الصور وملفات الفيديو التي يظهر فيها الأفراد وهو يعتمدون على السيارة وتسجيل انطباعاتهم عن السيارة، ليدخل بعد ذلك الـ 100 فرد في مسابقة لإختيار أكثر المتسابقين حصل على إعجاب و متابعين له على وسائل الإعلام الاجتماعية.

4- استراتيجية "المتحولين لوسائل التواصل الاجتماعي"

(Social Media Transformer)

وتشمل التعاون الوثيق بين مختلف جمهور المنظمة سواءاً كان الجمهور الداخلي أو الخارجي، و دفعهم للتعبير عن آرائهم ورؤيتهم حول تطوير المنظمة وأدائها. فعلى سبيل المثال: في عام 2010 أطلقت شركة Cisco تجربة تكامل القوي العاملة Integrated Workforce Experience (IWE) فقامت بتخصيص مساحة لمكي تقوم بنشر البيانات والأنشطة التي يفصلها العاملون بالإضافة الى نشر معلومات عن الأحداث الخاصة بالمنظمة. - أخلاقيات التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية⁽¹⁾:

الصدق: لا بد أن تكون المعلومات التي يتم نشرها على وسائل التواصل الاجتماعي صادقة وغير مُبالغ فيها، وذلك لإيه من السهل جداً إكتشاف عدم واقعيتها مما يؤثر بالسلب على أداء العلامة التجارية وسمعتها وعدم مصدقيتها.

مراعاة الخصوصية: وذلك نظراً لوجود البيانات الشخصية لجمهور تلك الوسائل عليها كالصور والمعلومات المتعلقة بالعمر والمنطقة السكنية فلا يجوز تسريب تلك البيانات، وكذلك لا بد أن يأخذ القائمين على تلك الوسائل حذرهم من برامج الاختراق التي من الممكن أن تصل الى البيانات الخاصة بالعملاء والتي تم حفظها من قبل الشركة.

الاحترام: تتعدد وتختلف أشكال الاحترام على وسائل التواصل الاجتماعي والتي ينبغي للقائمين على التسويق من خلال تلك الوسائل مراعاتها وهي تتمثل في:

- ينبغي على القائمين بالتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يحترم صاحب المشكلة، أو الرأي ولا يسخر منه، وكذلك ينبغي عدم السخرية من إقتراحات الجمهور.

(1) Barker,M, Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013). Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Nelson Education, Ltd. P 77

- وكذلك ينبغي عدم الرد بأسلوب غير لائق، أو الرد بعد فترة طويلة، وكذلك ينبغي الالتزام عند الوعد بحل المشكلة.

المسؤولية: لابد للقائم على التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي متحمل للمسؤولية وعلى قدر كبير من الوعي بإدارة الأزمات وحل المشكلات، ويتحقق ذلك من خلال:

أ- المعرفة: معرفة حل المشكلة وماهي أنسب الطرق لذلك.

ب- الاعتذار: الاعتذار لصاحب المشكلة وذلك لتهديته وامتناص غصبة.

ج- الفعل: أي القيام بخطوات عملية لحل المشكلة.

- قواعد اندماج الشركات للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾:

1- التخطيط لاستخدام وسائل بعينها حيث لابد من التعرف على القواعد الخاصة التي يجب إتباعها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية، فمثلاً عند توجيه رسائل إلى مستخدمي تويتر فإنه يفضل توجيهها في صورة (Tweets) وليست رسائل مباشرة لأن الجمهور لا يضع في اعتباره أنه مستهدف.

2- لا ينبغي التطفل على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فتواجههم على أي وسيلة من تلك الوسائل لا يعني أنهم لديهم الاستعداد لاستقبال الرسائل التسويقية الخاصة بالعلامة التجارية

3 لابد من الافتراض بأن الجمهور غير مهتم بالمنتج، حيث يعتقد أن بعض القائمين على العملية التسويقية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي عندما يوجهوا الرسائل التسويقية للجمهور فإنهم بذلك يسدوا خدمة للجمهور ولكنه في الواقع يسبب نوع من أنواع الضرر والإزعاج لأن الجمهور في أحيان كثيرة يكون غير مستعد لتلقي تلك الرسائل.

(1) Barker,M, Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013) Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Nelson Education,ltd. Pp 74:76.

4- ينبغي إمداد الجمهور بالمحتوي مع البحث عن فرص لخلق روابط وعلاقات مع هذا الجمهور حيث أن الهدف ليس فقط إمدادهم بالمعلومات وإنما العمل على ربط هذا المحتوى مع إهتمامات الجمهور.

5- لابد من الالتزام بالصدق في المعلومات المعروضة وذلك لأن الجمهور يتفاعل مع بعضهم البعض وبالتالي فإن أي كذب أو تضليل فإنه يمكن كشفه بسهولة، ويؤثر ذلك بالسلب على العلامة التجارية.

6- لابد من التركيز في الموضوعات المطروحة من قبل العملاء فلا ينبغي قطع تلك الموضوعات لكي تنشر العلامة التجارية رسائلها التسويقية.

7- يجب أن يضع المسوقين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في إعتبارهم أن تلك الوسائل، ليست وسائل تسويقية وبالتالي لابد من معاملة الجمهور بلطف، حيث أن المعاملة اللطيفة لا تكلف شئ ولكنها تعني الكثير للجمهور.

- الترويج الذاتي ضد بناء جيش من المؤيدين

(Self-Promotion Vs Building An Army Of Advocates)

يهدف القائلين على إدارة أعمال الشركات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الى قيادة أعداد المؤيدين أو العملاء الذين لديهم رضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث أنه من خلال التعامل الإيجابي للقائلين على تلك الوسائل مع الجمهور الذين لديهم خبرات واره وتجارب سلبية مع العلامة التجارية، فإنهم سوف يتحولون بعد ذلك الى مدافعين عن العلامة التجارية ومن هنا يمكن للعلامة التجارية أن تقوم بإنشاء جيش من المدافعين عنها (Brand Advocates) هؤلاء المدافعين سوف يقوموا بالترويج للعلامة التجارية ونقل خبراتهم الإيجابية لمعارفهم وأصدقائهم، كما أنه يمكن الاعتماد عليهم في وقت الأزمات التي تمر بها الشركة، أو في بعض الأوقات العادية⁽¹⁾.

(1) Barker,M, Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013) Social Media Marketing: A Strategic Approach (1st edn).Nelson Education,ltd. Pp 40-41

وقد يطلق عليهم البعض "سفراء العلامة التجارية / المبدعين بالعلامة التجارية" Brand Evange Lists/ Brand Ambassadors⁽¹⁾، حيث أنهم قد يكونوا من المدونين أو من الجمهور العام المستخدم لأحد قنوات وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها العلامة التجارية، حيث يكون هدفهم إنجاح العلامة التجارية وإزدهارها وذلك من خلال مشاركة تجاربهم الإيجابية وعرض الخبرات الإيجابية التي لديهم مع العلامة التجارية، حيث أنهم يقوموا بالحدوث بشكل جيد عن العلامة التجارية أو الدفاع عنها، وهؤلاء الجمهور لا يمكن إهمالهم بل لابد من توجيه الاهتمام لهم وتوفير بعض العروض الترويجية المناسبة لهم، وكذلك لا يجب إغفال آرائهم و ملاحظاتهم الموجهة للعلامة التجارية.

- أمثلة لحملات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

اعتمدت العديد من الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وقد لاقت بعض تلك الحملات نجاح كبير نظراً للطرق المبتكرة التي اعتمدت عليها تلك الشركات، وفيما يلي عرض لبعض أمثلة حملات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

- في ديسمبر 2008 ابتكرت سلسلة مطاعم "برجر كينج" Burger King وجبة مجانية أطلقت عليها "وجبة التضحية" Whopper Sandwich حيث أنها ابتكرت تطبيق خاص بها على موقع Facebook تقوم فكرته على أنه عندما يتخلص المستخدم من 10 من أصدقائهم فإنهم سوف يحصلوا على وجبة مجانية، وقد لاقت هذه الفكرة رواجاً كبير جداً حيث أشارك فيها حوالي 20 ألف مستخدم قاموا بالتخلص من 33.906 ثلاثة وثلاثين ألف وتسعمائة وستة مستخدم، الأمر الذي أثار حفيظة إدارة موقع "الفيس بوك" (Facebook) وقامت بحذف هذا التطبيق ومنعه من الاستخدام وذلك في يناير 2009 أي بعد شهر واحد فقط من تنفيذه وذلك لإعتبارات خاصة بالحماية والخصوصية، وقامت إدارة الموقع بعمل حملة مضادة أشارت فيها إلى أن ثمن الصداقة لدى سلسلة مطاعم "برجر كينج" (Burgher King) يساوي أقل من \$2 وهو ثمن الوجبة⁽²⁾.

(1) Weinberg, T., (2009), "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc p 55.

(2) Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein (2010), Op.Cit.

- (Fiesta Movement): تم إطلاق تلك الحملة من قبل شركة "فورد" Ford للسيارات في إبريل من عام 2009 وذلك للترويج للسيارة الجديدة (Fiesta). قامت الشركة بإختيار أكثر 100 شخصية متابع لأعمالها ومشاركة في أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي، وقامت بإعطاء كل واحد منهم سيارة Fiesta لاستخدامها لمدة 6 أشهر قادمة، و في مقابل ذلك يقوم هؤلاء الأفراد بتحميل ملفات فيديو وصور خاصة بالسيارة وهم يستخدمونها وتصوير إبطاعتهم وأرائهم عن السيارة الجديدة، وقامت بعد ذلك بعقد مقارنات بين الـ 100 شخصية لمعرفة من هو أكثر شخصية استحوذ على أكبر عدد من المتابعين (استراتيجية بطل وسائل التواصل الاجتماعي)، وقد لاقى هذه الحملة رواجاً كبيراً حيث بلغ عدد ملفات الفيديو التي تم رفعها على "اليوتيوب" YouTube 700 ملف وقام بمشاهدته 6 ونصف مليون مشاهد، وتم بيع أكثر من 10 الاف سيارة في أول 6 أيام فقط⁽¹⁾.

- Starbucks "ستارباكس": يتابع صفحتها على موقع "تويتر" Twitter حوالي واحد ونصف مليون، وعلى الفيسبوك حوالي 20 مليون، ويقوم الجمهور بإجراء الحوارات مع بعضهم البعض ومع القائمين على إدارة الصفحة، ولكن في تلك المرة اعتمدت على أسلوب جديد حيث أنها حثت جمهورها على رفع ملفات فيديو ليس لتحقيق أهداف تجارية ولكن لتحقيق أهداف تعليمية تعمل على ربط الجمهور بها بدرجة أكبر، بحيث تشمل تلك الملفات على معلومات عن نوعية "البن" الذي تستخدمه ستارباكس في عمل القهوة، بالإضافة الى ملفات الفيديو الخاصة بالأعمال الخيرية التي تقوم بها⁽²⁾.

- (Mars) "مارس": قامت شركة "مارس" المصنعة للحلوى بإطلاق حملتها على الفيسبوك في ربيع عام 2010، وذلك لانها قامت بإنتاج حلوى جديدة وهى (M&M Pretzel) "ام و ام بريزل" حيث أنه من خلال تلك الحملة تم تعريف الجمهور بالمنتج الجديد وتم توزيع أكثر من 120 الف عينة مجانية خلال 48 ساعة فقط، بالإضافة الى أن

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(November 2011).Going Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing.In Beyond Knowledge Management: What Every Leader Should Know Taylor & Frances Group, LLC.P5.

(2) Ayelet Noff,(2011). The Starbucks Formula for Social Media Success, According to Blackshaw,Pete (2005),Op.Cit.

عدد الأفراد الذين قاموا بزيارة موقع الشركة الرئيسي إرتفع الى 9% وأصبح لديها مليون و 200 ألف متابع على صفحتها على الفيسبوك⁽¹⁾.

(th Century Fox20) "دا 20 سنشري فوكس": وهي شركة متخصصة في مجال الإنتاج السينمائي، قامت الترويج لفيلمها الجديد (Wall Street 2) على صفحتها على "الفيسبوك" (Facebook) وذلك قبل إطلاقه في دور السينما في سبتمبر 2010، وقامت بعد ذلك بعمل استطلاعات رأى فوجدت أن حوالى مليون فرد من الذين شاهدوا الفيلم في دور السينما ممن تعرضوا لصفحة الشركة على "الفيسبوك" وشاهدوا إعلاناته⁽²⁾.

- (Sony) "سوني": قامت شركة سوني في فبراير 2010 بإبتكار وسيلة جديدة للترويج لمنتجاتها من خلال إنتاج أفلام قصيرة عن قصص منتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكان من أشهر تلك الأفلام فيلم (Dear John) حيث قامت بإطلاق صفحة على الفيسبوك تحمل نفس الإسم، وأدت تلك الحملة الى زيادة الوعي بمنتجاتها بين الجمهور بنسبة 16%، وحققت زيادة في المبيعات بنسبة 2%⁽³⁾.

Jet Blue "جيت بلو": قامت شركة طيران (Jet Blue) بإطلاق حملتها على موقع تويتر في عام 2008، وذلك بعد الضرر الذي لحق بسمعة الشركة بعد إضرارها لتغير مواعيد بعض الرحلات وتأجيل البعض الآخر في عيد الحب لعام 2007 بعد التغير المفاجئ في الجو، مما تسبب في حدوث حالة من الغضب لدى العملاء. حيث ظهر الرئيس التنفيذي للشركة في ذلك الوقت "دايفد نيلما" (David Neelema) في ذلك الوقت على فيديو على موقع اليوتيوب مرتجلاً ليعلن عن "مشروع قانون حقوق العملاء-Customer Bill Of Rights" والذي ينص على أن الشركة سوف تقوم بتعويض المتضررين، وكذلك بالإعلان عن وضع خطة لكيفية تعامل الشركة مع مثل هذه المواقف. وحقق الفيديو نسبة مشاهدة عالية. ومن هنا أدركت الشركة أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية حيث أنها قامت بمناقشة جمهورها للتعرف على آرائهم وانطباعاتهم عن الخدمة المقدمة وماهى النقاط السلبية التي يشعروا بها عندما يعتمدوا على الخدمة، وإذا ما كان لديهم اقتراحات لتحسين الخدمة المقدمة. وبالفعل نجحت تلك الحملة عندما قامت الشركة بالتركيز على تلك النقاط والأخذ

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit. p 8.

(2) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit. p 9.

(3) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson.(2011),Op.Cit.pp9-10.

بإقتراحات العملاء لتطوير الخدمة، ويعد المثال السابق دليل على (الإنفتاح على الأخطاء-
(Opening Up About Your Missteps)⁽¹⁾ .

- (Bud Weiser) "بيد ويستر": وهي شركة مُنتجة للخمر، وقد قدمت نموذج حي للإندماج المؤسسة وأعمالها في وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تفاعلي، وذلك عندما قامت بإطلاق حملتها "Bud United Show Your True Colors" وذلك بوقت متزامن مع كأس العالم لكرة القدم في جنوب أفريقيا 2010، تهدف هذه الحملة الى أن يقوم كل مشجع برسم وجه بلون علم الفريق الذي يشجعه من خلال تواجدها في أماكن تواجد المشجعين والقيام برسم وحوه المشجعين، وقت لاقت هذه الحملة نجاح كبير حيث قام حوالي 100 ألف فرد بعمل "إعجاب" (Like) لصفحة الشركة على "الفيس بوك"⁽²⁾

- (Dell) "شركة دل": في عام 2005 قام صحفي ومدون يدعي "جيف جارفيس" (Jeff Jarvis) بعرض خبراته السلبية مع خدمة عملاء شركة "Dell" على مدونته الخاصة في مقال نشره بعنوان "Dell Sucks, Dell Lies" وتعني "شركة دل تكذب، شركة دل تستفز العملاء" وقد لاقى هذا المقال رواجاً كبيراً، حيث قام الآلاف من العملاء الغاضبون بعرض خرائطهم السلبية في التعامل مع خدمة العملاء ويؤيدون مقالته "Jeff"، وبعد شهر واحد فقط قام "Jeff" بكتابة موضوع آخر بعنوان "Dell Hell" يقترح فيه على "Michael Dell" براءة الموضوع و الإصمام الى المحادثات والتعرف على ما يغضب العملاء وماهى النقاط السلبية التى يعانون منها. وبالفعل في بداية عام 2006 قامت شركة "Dell" بإطلاق حملتها على وسائل الإعلام الاجتماعية واسمها "Learn To Listen" في إشارة منها الى أنها "تعلمت الى أن تستمع"، وفي إطار تلك الحملة قامت بإنشأت مدونة تُسمى "Employees Storm" حرصت من خلالها على تحسين خدمة العملاء وإعادة بناء سمعتها التى دُمرت، كما أنها قامت بعمل حملة اخرى أسمتها "Idea Storm" أى "عاصفة الأفكار" حيث أنها حصلت من خلالها على إقتراحات العملاء لتطوير المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة، ويعد المثال السابق دليل على (تكلفة الصمت - The Cost of Silence)⁽³⁾ .

(1) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson (2011),Op.Cit.p 10

(2) Sandeep Patnaik, Gallup & Robinson,(2011),Op.Cit.p 8.

(3) Barker,M. Barker,D.Bormann,N.&Neher,K. (2013), Op.Cit, p30.

- (WalMart) "شركة ول مارت": في عام 2006 قام مدير العلاقات العامة بشركة (WalMart) ويُدعى "إيدلمان" (Edelman's) بإنشاء مدونة يعلن من خلالها عن فور 2 من الطبقة العاملة بأمريكا برحلة عبر الولايات المتحدة الأمريكية ويقوموا بتصوير أنفسهم وهم يتجولون ليلاً في مواقف (WalMart)، وهم يقضون أوقاتهم في جميع أفرع (WalMart)، ولكن ظهرت المشكلة بعد ذلك عندما تم الإفصاح عن هوية المشاركين حيث تبين فيما بعد أن الفائزين مأهم الإثنين من العاملين في القسم الترويجي (WalMart) والمتخصصين في ذلك النوع من الدعايا. ومن هنا فشلت تلك المدونة فشل ذريع في تحقيق أهدافها وأعربت وكالات الأنباء وجمهور (WalMart) عن فقدانهم الثقة في (WalMart) وتعرضت الشركة لهجوم كبير ظهر من خلال "WOM". ويعد المثال السابق خير دليل على (إنعدام الشفافية - Lack of Transparency)⁽¹⁾.

- (Graco Baby) "جراسو بيبى": وهى شركة متخصصة في مجال منتجات الأطفال ومتواجدة في الأسواق منذ 66 عامس وضعت تحدي لنفسها عام 2007 وهو "إثبات أن المشاركة في وسائل الإعلام الاجتماعية تسأهم في خلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التعرض لها"، حيث أنهم توجهوا للاستفادة من الأباء والأمهات المتواجدين على المنتديات وغرف الدردشة ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، مع إدراكهم التام بأن الأباء والأمهات سوف يرفضوا المساعي التجارية لذلك فإنها توجهت للإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة بالأطفال وتنظيم وإقامة المناقشات الحيه بينهم، الأمر الذي أدى الى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ليصل الى 83% في عام 2008، بعد أن كان 68% عام 2007. وكانت جميع جهود التوعية الخاصة بالعلامة التجارية إيجابية حيث وصلت الى نسبة 100%، وفي مايو 2009 وبعد 6 أشهر من إطلاق مدونة (Graco) حصلت على المركز الـ 36 كأفضل مدونة للأمومة والأبوة.

- (Tyson Foods) "تيسون للأغذية": تمثل الهدف الرئيسي لتلك الحملة في أنه إذا قامت العلامة التجارية بربط إسمها بالأعمال الخيرية في المجتمع فإن المشاعر الإيجابية سوف تنتقل إليها تدريجياً، حيث قامت شركة (Tyson Foods) بإنشاء مدونة في عام 2007 للإغاثة من الجوع (Tyson Foods Hunger Relief) حيث قام مدير العلاقات

(1) Weinberg, T., (2009), "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition, O'Reilly Media, Inc. p 22

العامّة وويديعي "إيد نولسون" (Ed Nicholson) بتوضيح مساعي الشركة وجهودها في أعمال الإغاثة ضد الجوع منذ عام 2000، ولم تسأهم تلك المدونة في زيادة وعي الجمهور بأعمال الشركة الخيرية وإلّا دعا أيضاً جمهورها للتبرع بالطعام، وقامت بوعد الجمهور بأنّها سوف تتبرع بـ 100 رطل من اللحوم في مقابل كل تعليق وفي غضون 6 ساعات كان هناك شاحنة مملوئة بالطعام موجهة إلى بنك الطعام بأوسن بولاية تكساس، وقامت الشركة بتكرار نفس الأمر في نهاية شهر ديسمبر من نفس العام حيث وصل عدد التعليقات إلى 900 تعليق وكان هناك شاحنتان من الطعام⁽¹⁾.

- (Home Depot) "هوم ديپوت": وهي شركة متخصصة في صناعة الأثاث، وتقوم فكرة هذه الحملة على عدم الاندماج الكامل في البداية على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك نظراً للصعوبات التي من الممكن أن تواجهها العلامة التجارية والمتمثلة في عدم قدرتها على التفاعل مع الجمهور وصعوبة السيطرة على المحتوى المنشور، حيث أكتفت الشركة بعرض منتجاتها فقط ولم تسمح للجمهور في البداية بكتابة التعليقات، ثم قامت بعد ذلك بمراقبة نسبة مشاركة (Share) للمحتوى المعروض، ونسبة من قاموا بالشراء من مواقع التسويق الإلكتروني مثل موقع Amazon.com، ثم انتقلت بعد ذلك إلى مرحلة أخرى وهي الاستفادة من مواقع مشاركة ملفات الفيديو (youtube) لتعليم المستخدمين كيفية ترتيب أثاث المنزل بمفردهم، وكذلك قامت بإنشاء حساب خاص بها على موقع تويتر. ونجد أن سبب نجاح تلك الحملة هو استخدام الشركة المعلومات المتاحة لتليح الجمهور بالمعرفة⁽²⁾.

(1) Weinberg, T., (2009), "The new Community Rules: Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc p 68-70.

(2) Ibid. pp70-71

- العقبات التي تواجه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي:

بالرغم من المميزات التي تحققها الشركات نتيجة اعتمادها على وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتها التسويقية إلا أن هناك بعض العقبات التي تواجهها الشركات نتيجة اعتمادها على تلك الوسائل، وتمثل تلك العقبات في:

1- عدم قدرة القائم بالاتصال في بعض الأحيان من السيطرة على المحتوى الاتصالي الذي يتم تداوله بين الجمهور، فقد يقوم الأفراد بتناول عيوب سلعة أو خدمة ما ويتبادلوا الحرات السلبية بشأن السلعة أو الخدمة الأمر الذي يضر بسمعة العلامة التجارية.

2- يتطلب المزيد من الجهد من جانب القائم بالاتصال، وذلك فيما يلي:

- لا بد من وجود حالة من التواصل الدائم مع العملاء وعدم أهمالهم أو تجاهل استفساراتهم، فلا بد أن يحاول القائم بالاتصال قدر الإمكان الإجابة على جميع الأسئلة التي يوجهها إليه الجمهور، حتى لا يشعر بالأهمال أو بالتجاهل أو أنهم غير مهمين أو أن استفساراتهم لا ترقى للرد عليها من جانب القائم بالاتصال.

- التفاعل مع جميع أنواع التعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية، فلا يُهمل التعليقات السلبية أو يتجاهلها لأن ذلك يخلق حالة من عدم الرضا لدى الجمهور، كما أنه يُشعر الجمهور بأن هذا التعليق السلبي بشأن المنتج صحيح وأن القائم بالاتصال ليس لديه ما يقوله.

- يوجد العديد من المعلومات التي تُنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعية قد تكون صحيحة ولكن بعضها مغلو، لذلك لا بد على القائم بالاتصال أن يقوم بتفنيذ المعلومات لتأكيد ما هو صحيح ونفي ما هو خاطئ⁽¹⁾.

- يجب على القائم بالاتصال التحديث الدائم للمحتوي المنشور، ولا يجب عليه أن يُكرر ما يتم نشره باستخدام الأساليب والوسائل التقليدية حتى لا يشعر الجمهور بالملل وأنه لا يوجد فرق في المعلومات التي يتم نشرها⁽²⁾.

(1) Bodner K., (July 20, 2010). 7 Reasons Social Media Is Bad For Marketing. Webblog: Inbound Hub. Available at: <https://bit.ly/2MeZVb1>. Accessed on: 17-2-103, 7:31 am. R

(2) Bodner K., (2010), Op.Cit

3- قد يقوم العاملون بالشركة والذين لديهم حالة من عدم الرضا عن المؤسسة أو لديهم خبرات وتجارب سلبية بنشر هذه الآراء والخبرات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأمر الذي يؤثر بالسلب على سمعة المنظمة وإدراك الجمهور لها⁽¹⁾.

4- مما أن 1% فقط من المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي هم الذين يشاركون بفاعليه وهم المبتكرين للمحتوي وفقاً لقاعدة (جاكوب نيلسون 1:9:90)، وإذا كانت المنظمة تنتظر الحصول على آراء و إنطباعات العملاء فإنه من الصعب جداً الحصول على آراء عنه ممثله لجميع الفئات المستخدمة للمنتج أو الخدمة⁽²⁾.

5- في حالة رغبة العملاء في الحصول على آراء وتعليقات وتزكيات الجمهور بشأن منتج أو سلعة معينة، فإنه ستكون هناك شريحة صغيرة جداً من الجمهور هي التي تتفاعل مع القائم بالاتصال وهم نسبة 1%⁽³⁾.

6 هناك صعوبة في تنفيذ التعليقات والتعرف على أفضلها، حيث أن الجمهور ليس لديه وقت كافي للإطلاع على كافة التعليقات، بل أنه من الممكن أن يشعر بالملل من كثرة قراءة التعليقات.

(1) Lovering C., & Media D., (2012), Negative Effects of Social Media on Business. Houston Chronicle News Paper Available at: <https://bit.ly/1BaX5ar>. Accessed on: 17-2-2013, 7:20 am.

(2) Nielsen, J., (2006), Op.Cit.

(3) Nielsen, J., (2006), Op. Cit.

الفصل السادس

دراسات تناولت اتصالات المنظمات

عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات

دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على موقع الفيسبوك^(*)

تحددت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تعرف طبيعة عينة من الصفحات الرسمية على موقع الفيسبوك، المؤيدين (Fans) لعدد من الشركات ذات الطبيعة المختلفة (استهلاكية، معمرة، خدمية)، وأهم الأفكار والأساليب التسويقية والترويجية المتضمنة في تلك الصفحات، بالإضافة إلى الكشف عن العوامل المؤثرة في انضمام مستخدمي الفيسبوك إلى تلك الصفحات وطبيعة استخدامهم لها، والعوامل المؤثرة في هذا الاستخدام، وكذلك الكشف عن عملية إدارة تلك الصفحات والرؤى والاستراتيجيات الموضوعة من جانب الشركات لإدارة تلك الصفحات. وفي هذا الإطار، وصغت الكاتبة مجموعة من التساؤلات تتعلق بتحليل مضمون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة، باعتبارها قنوات تسويقية جديدة يُمكن للشركات الاعتماد عليها في العملية التسويقية، وأخرى متعلقة بدراسة عينة من مستخدمي الصفحات محل التطبيق؛ لتعرف أهداف اشتراكهم في تلك الصفحات وطبيعة استخدامهم لها، كما صاغت الكاتبة مجموعة من الفروض المتعلقة بالعوامل المؤثرة في فاعلية تلك الصفحات كوسائل ترويجية، وكذلك العوامل المؤثرة في طبيعة استخدام أعضائها، وكثافة هذا الاستخدام.

واستندت الدراسة في إطارها النظري الخاص بتحليل مضمون صفحات الشركات إلى نموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية "The Social Media Measurement Compass"، يتضمن مجموعة من العناصر المختلفة التي تعد بمنزلة مقومات لا بد من توافرها لضمان فاعلية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كوسائل ترويجية. وفي الجزء الخاص بدراسة عينة من أعضاء ومستخدمي تلك الصفحات، اعتمدت الكاتبة على (نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model) الذي قدمه (فيشبين وآخرين Fishbein & Ajzen 1975)، وطوره (فريد دافيس Fred Davis 1985)، الذي يقدم فيه دوافع المستخدم لتسي نظام تكنولوجي حديث، التي بدورها تتأثر مباشرة بمميزات وإمكانيات هذا النظام.

(*) رساله مقدمة رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الآداب - تخصص العلاقات العامة والإعلان من كلية
لآداب جامعة حلوان - قسم الإعلام، تخصص العلاقات العامة والإعلان ، 2014

وتنتمي هذه الدراسات إلى طائفة البحوث الوصفية؛ حيث اعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي؛ حيث تم تحليل عينة من المنشورات المعروضة على صفحات الشركات محل الدراسة، كما تم مسح عينة من مستخدمي تلك الصفحات، ومن القائمين على إدارة الصفحات؛ لتعرف الأليات والخطط المختلفة التي تُستخدم في إدارة تلك الصفحات. وتم تحديد مجتمع الدراسة في صفحات الشركات الرسمية على موقع الفيسبوك، وكذلك مستخدمو تلك الصفحات، والقائمون عليها.

وأجريت الدراسة التحليلية على عينة من الصفحات الرسمية للشركات على موقع الفيسبوك ذات الطبيعة المختلفة، تمثلت في صفحة (هيونداي إيجبت - Hyundai Egypt) كسلعة معمرة، وصفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) كسلعة استهلاكية، وصفحة اتصالات مصر (كومينتي - Etisalat Misr Community) كخدمة؛ حيث تم تحليل كافة المنشورات المعروضة على تلك الصفحات لمدة 6 أشهر تبدأ من 2013/7/1 وحتى 2014/1/12، التي بلغ عددها (91 منشورًا). وفي إطار الدراسة الميدانية تم استقصاء آراء (300 عضو) من أعضاء الصفحات الثلاث حول المضامين المعروضة من خلال تصميم 3 صحف استقصاء، تختص كل صحيفة بجمع البيانات من (100 عضو) من أعضاء كل صفحة.

وبعد إجراء كل من الدراسة الخاصة بالقائمين على إدارة الصفحات الرسمية للشركات موضوع التطبيق والدراسة التحليلية والميدانية، واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لذلك؛ توصلت الكاتبة إلى مجموعة من النتائج تجيب على تساؤلات الدراسة، وتختبر فروضها. وفيما يلي عرض لأهم تلك النتائج:

أولاً، نتائج دراسة القائمين على الصفحات الرسمية للشركات موضع التطبيق على الفيسبوك: استهدفت دراسة القائمين على إدارة الصفحات موضوع التطبيق تعرف طبيعة استخدام القائمين على الصفحات للفيسبوك كوسيلة جديدة من الوسائل التسويقية، وتعرف رؤيتهم عند إدارة تلك الصفحات والاستراتيجيات الموضوعة لذلك، والأهداف والخطط المرجو تحقيقها للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة من الفيسبوك كوسيلة تسويقية، بالإضافة إلى تعرف المقاييس المختلفة التي يتم الاعتماد عليها لقياس فاعلية تلك الصفحات. وفيما يلي عرض لأهم تلك النتائج:

1- اتفق القائمون على الصفحات موضوع التطبيق على أن تاريخ إنشاء الصفحات يرجع إلى أكثر من 3 سنوات.

2 ثباينت الأهداف التي يرغب القائمون على الصفحات في تحقيقها من خلال صفحة الشركة الرسمية على الفيسبوك؛ فالقائون على صفحة (اتصالات مصر كوميتي - Etisalat Misr Community) يرغبون بالدرجة الأولى في زيادة المبيعات ثم خلق حوافز للشراء، وفي المرتبة الأخيرة يرغبون في تقليل نفقات التسويق. أما بالنسبة إلى القائمين على صفحة (بيبي مصر - Pepsi Masr) فإنهم يرغبون بالدرجة الأولى في تطوير ولاء العملاء، ثم متابعة أحدث تطورات السوق، وفي المرتبة الأخيرة يرغبون في زيادة المبيعات.

3 اتفق القائمون على الصفحات محل الدراسة على أن أكثر الملفات التي تتم مشاركتها من خلال الصفحات، تمثلت في (ملفات الفيديو الخاصة بالإعلانات، والصور الخاصة بالخدمة المقدمة)، وهو ما توصلت إليه دراسة (سلوى العوادلي، 2012).

4- اختلف القائمون على الصفحات موضوع التطبيق في الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة الصفحة؛ فالقائون على صفحة شركة (بيبي مصر - Pepsi Masr) ليس لديهم استراتيجية بعينها لإدارة الصفحة، وإنما استراتيجيتهم هي الاستجابة لجميع الأعضاء والاندماج والتواصل الدائم معهم، لتتفق بهذا مع دراسة (Tamara T. Carlyon، 2011). أما بالنسبة إلى القائمين على صفحة (اتصالات مصر كوميتي - Etisalat Misr Community) فإنهم يعتمدون على الاستراتيجيات الآتية: استراتيجية (التجارب الإبداعية creative Experimenter) واستراتيجية (تحديد بطل وسائل الإعلام الاجتماعية Social Media Champion).

5- أكد القائمون على الصفحات عينة الدراسة، حرصهم الدائم على قياس فاعلية الصفحات، وأنهم يقيسون فاعلية الصفحات موضوع التطبيق مرة واحدة كل أسبوع. وذلك يتفق مع دراسة (Jesse Grainger، 2010).

6- تنوعت وتباينت درجة اعتماد القائمين على الصفحات محل الدراسة على المقاييس المختلفة لقياس فاعلية الصفحات كوسائل تسويقية، إلا أنه في المجمل هناك مقاييس أساسية تمثلت في (تعرف عدد زائري الموقع الرسمي للشركة عبر الصفحة، وعدد المعجبين بصفحة الشركة على الفيسبوك، وزيادة معرفة المستهلكين لمعلومات خاصة بالشركة أو المنتج، وتطور العلاقة بين القائم بالاتصال من جانب والجمهور من جانب آخر).

ثانيًا: النتائج العامة للدراسة التحليلية الخاصة بتحليل مضمون عينة من الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة التحليلية لعينة مضمون صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) و(بيبسي - Pepsi)؛ تعرّف طبيعة الأفكار التسويقية المتضمنة على الصفحات، ومدى توافر محددات فاعلية تلك الصفحات، والأساليب الترويجية المتضمنة في المنشورات المعروضة على الصفحات خلال فترة التحليل. وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية فيما يلي:

1- فيما يتعلق بخصائص الهيئة الشكلية للصفحات عينة الدراسة، اتفقت الصفحات الثلاثة على أن اللهجة العامية هي الأكثر استخدامًا؛ حيث جاءت بواقع (5.90%)، وهو ما توصلت إليه بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة كل من (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعرّف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، ودراسة (سلوى العوادلي، 2012).

2- اتفقت الصفحات الثلاث موضوع التطبيق على الأدوات التفاعلية المستخدمة على الصفحات؛ حيث جاءت الصور والرسوم على رأس تلك الأدوات بواقع (2.81%)، وهذا ما توصلت إليه دراسة (مروة محيي، 2013).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء طبيعة الفيسبوك والسرعة التي تفرضها على المستخدمين؛ حيث التصفح السريع للمحتوى المعروض.

3- تنوعت الصفحات الثلاث عينة الدراسة في معدلات تحديث المنشورات الخاصة بكل منها على حدة؛ حيث جاء معدل تحديث المنشورات 40 مرة فأكثر على مدار الساعة في المرتبة الأولى لصفحة شركة (اتصالات - Etisalat)؛ وذلك بنسبة (6.52%)، فيما جاء في المرتبة الأولى معدل تحديث المنشورات على صفحة شركة (هيونداي - Hyundai) أقل من 10 مرات على مدار اليوم بواقع (0.50%)، واتفقت معها في ذلك صفحة شركة (بيبسي - Pepsi)؛ حيث جاءت بواقع (5.85%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء اختلاف طبيعة صفحات الشركات عينة الدراسة؛ حيث إن صفحة (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community) باعتبارها تقدم العديد من العروض والخدمات الاتصالية، فإنها لا بد أن تقوم بالتحديث الدائم

للمنشور الواحد؛ حيث يُعد هذا التحديث بمنزلة استجابة مباشرة لتساؤلات واستفسارات العملاء، على العكس من طبيعة صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) التي لا تتطلب التحديث الدائم للمنشور الواحد.

4- فيما يتعلق بطبيعة الأفكار والأساليب التسويقية المستخدمة على الصفحات الثلاثة موضع التطبيق؛ اتفقت الصفحات عينة الدراسة على أن المنشورات المعروضة عليها، إما أن تحتوي على فكرة تسويقية واحدة، أو تجمع بين أكثر من فكرة في وقت واحد، إلا أن فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل جاءت في المرتبة الأولى بواقع (2,61%)، لكنها على الرغم من ذلك اختلفت فيما بينها في الأفكار التسويقية المستخدمة في المنشورات المعروضة على كل صفحة على حدة؛ حيث جاءت فكرة انفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل في المرتبة الأولى في صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(هيوندي - Hyundai). أما في صفحة شركة (بيبسي - Pepsi) فجاءت فكرة ثقة الجمهور المصري بالسلعة ومنتجاتها في المرتبة الأولى ضمن أكثر الأفكار التسويقية التي يتم التركيز عليها.

5- اتفقت صفحات الشركات عينة الدراسة، فيما بينها، على طبيعة الإعلانات المنشورة عليها؛ حيث جاء الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة في المركز الأول بواقع (5,44%). ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء الطبيعة السريعة للفيديو، ورغبة أعضاء الصفحات في التصفح السريع والعابر للمضامين المعروضة، ورغبة القائمين على تلك الصفحات في توصيل المعلومات السريعة إلى الجمهور.

6- تنوعت الأساليب الترويجية المتضمنة على الصفحات عينة الدراسة ما بين (العيات المجانية، والهدايا التشجيعية، والمسابقات، والتخفيضات، ورعاية المناسبات والمحادثات، والعروض البيعية) بالإضافة إلى بعض المنشورات لم يتوافر فيها أي من الأساليب الترويجية، إلا أن النسبة الكبرى من المنشورات المعروضة اعتمدت على أسلوب تقديم العروض البيعية؛ حيث إنها جاءت في المرتبة الأولى بواقع (3,37%)، ثم جاء في المرتبة الثانية عدم الاعتماد على أي من الأساليب الترويجية بواقع (9,16%). وجاء في المرتبة الثالثة بالتساوي الاعتماد على كل من أساليب المسابقات والتخفيضات بواقع (3,15%) لكل منها على حدة. وفي المرتبة الأخيرة جاء الاعتماد على أسلوب تقديم العينات المجانية بواقع (7,1%).

ويمكن تفسير ظهور فئة عدم توافر أي من الأساليب التسويقية بعدم اهتمام القائمين على الصفحات بضرورة تقديم أسلوب ترويجي في جميع منشوراتها، وإنما يتوقف ذلك على طبيعة المنشور، والرسالة المرجو توصيلها إلى الجمهور.

7- اتفقت الصفحات الثلاث عينة الدراسة على الإطار الترويجي لتناول العلامة التجارية على الصفحات الخاصة بها؛ فمن حيث قوالب تناول العلامة التجارية الخاصة بكل منها على حدة، جاءت الصور الموجودة في المنشورات المعروضة في المرتبة الأولى بواقع (1.16%). وحار تناول العلامة التجارية في تعليقات الجمهور، نسبة (4.80%). وكذلك اتفقت الصفحات موضوع التطبيق على التركيز بالدرجة الأولى على الانفراد عند رغبتها في تميز العلامة التجارية مقارنةً بمنافسيهم.

8- تباينت الصفحات موضع التطبيق فيما بينها من حيث مدى الإعجاب بالمنشورات المعروضة عليها، فجاء الإعجاب المحدود في المقدمة بواقع (7.74%). أما بالنسبة إلى كثافة التعليقات فجاءت الكثافة المنخفضة في المرتبة الأولى بواقع (4.71%) في الصفحات الثلاث موضع التطبيق واتفقت صفحتا (اتصالات مصر كومينتي-Etsalat MisrCommunity) و(هيونداي إيجبت - Hyundai Egypt) من حيث كثافة مشاركة المنشورات؛ حيث جاءت الكثافة المنخفضة في المرتبة الأولى في كليهما بواقع (2.77%) و(0.60%) على الترتيب. أما في صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) فجاءت النسبة الكبرى من المنشورات ذات كثافة مشاركة مرتفعة بواقع (1.57%). ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء وعي الجمهور بالمنشورات المعروضة، وأنه لا يهتم بالتعبير عن إعجابه بجميع المنشورات المعروضة، وإنما يصغط (Like) على ما يحوز إعجابه فعلياً، وكذلك الوضع بالنسبة إلى كثافة التعليقات؛ فهو لا يهتم إلا بالتعليق على ما يرغب في معرفة معلومات عنه أو الاستفسار بخصوصه.

9- فيما يتعلق بمستوى تفاعل القارئ على الصفحات مع الجمهور، توصلت النتائج إلى أن تلك الصفحات يمكن اعتبارها بمنزلة منابر للتواصل بين الجمهور والقارئ على الصفحات موضوع التطبيق؛ حيث تبين من التحليل الدقيق للمنشورات أن النسبة الكبرى من المنشورات المعروضة على صفحات الشركات موضوع التطبيق تحتوي على شكاوى بواقع (7.85%)، وأن هناك اهتماماً واضحاً من جانب القارئ على تلك الصفحات بالرد على تلك الشكاوى؛ حيث جاءت نسبة الشكاوى التي تم الرد عليها بواقع (3.87%)، وهو ما توصلت إليه دراسة (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعريف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، من حيث قدرة تلك المجتمعات على خلق جو من المناقشات والحوارات. أما بالنسبة إلى معدلات الرد فجاء معدل الرد السريع (الرد في حلال ساعة من كتابة الشكاوى) في المرتبة الأولى بواقع (4.73%). وجاءت ساحات الحوار في المرتبة الأولى من حيث إطار التفاعل المتاح على صفحات الشركات الثلاثة بواقع (5.59%).

10- تباينت أساليب الإقناع المنطقية المستخدمة في المنشورات المعروضة على الصفحات موضوع التطبيق؛ حيث جاء التركيز على "منافع الاستخدام" في المرتبة الأولى بواقع (4,27%) في المنشورات المعروضة على صفحة شركة (اتصالات - Etisalat)، وكذلك في صفحة شركة (هيويداي - Hyundai) بواقع (0,30%). وفي صفحة شركة (بيبي - Pepsi) جاء التركيز على الشواهد الواقعية في المرتبة الأولى بنسبة (6,78%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء اختلاف طبيعة المنتجات والخدمات الخاصة بالشركات موضوع التطبيق؛ فشركة (اتصالات - Etisalat) تقدم خدمات وعروضًا مختلفة خاصة بخطط الأسعار والأنظمة المختلفة، فكان لا بد أن تركز بدرجة كبيرة على المتافع المتعددة، والعائدة التي سوف تعود على المستهلكين من الخدمات والعروض، وكذلك بالنسبة إلى شركة (هيويداي - Hyundai)؛ حيث التركيز على منافع وإمكانيات كل سيارة، وما يُميز كل إصدار عن الآخر والفوائد المختلفة للسيارات المعروضة.

11- تنوعت أساليب الإقناع العاطفية التي ظهرت في المنشورات المعروضة على الصفحات عينة الدراسة خلال مدة التحليل؛ حيث اتفقت كل من المضامين المنشورة على صفحتي (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community) و(هيويداي إيجبت - Hyundai Egypt) في التركيز على تميز الشخص المقتني للمنتج؛ حيث جاء في المرتبة الأولى لكليهما على الترتيب بواقع (5,60%) و(0,76%). أما المنشورات المعروضة على صفحة (بيبي - Pepsi) فجاء التركيز على الأفراد الجماعات المؤثرة بواقع (8,47%).

12- فيما يتعلق بطبيعة المعلومات المتضمنة في المنشورات المعروضة على الصفحات موضوع التطبيق؛ تباينت الشركات الثلاث موضوع التطبيق فيما بينها من حيث طبيعة المعلومات المتضمنة في المنشورات، لكن في الإجمال جاء التركيز على منتجات الشركة في المرتبة الأولى بواقع (3,56%)، وكذلك اتفقت الشركات الثلاثة في عناصر الهوية الخاصة بكل منها على حدة؛ حيث جاء التركيز على الاسم في المرتبة الأولى بواقع (0,90%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء وعي القائمين على تلك الصفحات بطبيعة الجمهور؛ حيث إنهم يرغبون في الحديث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات أكثر من الحديث عن أهدافها أو رؤيتها أو فلسفاتها.

13 اتفقت الشركات الثلاثة موضوع التطبيق على الجمهور الذي تستهدفه على صفحاتها عن المنشورات المختلفة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى التركيز على المستهلك الحالي بواقع (3,48%)، ثم تلا ذلك التركيز على المستهلك المرتقب بواقع (2,17%).

ويمكن تفسير تلك النتيجة في ضوء إدراك القائمين على الصفحات بضرورة الاهتمام بالمستهلك الحالي، لأنه إذا لم يكن مهتمًا بتعرّف الجديد من منتجات الشركات، والتواصل مع القائمين على الشركة، لما اشترك في الصفحة الرسمية الخاصة بالشركة على الفيسبوك. ومن العرض السابق لأهم ما توصلت إليه الكاتبة لنتائج الدراسة التحليلية، يتبين أن صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيويداي - Hyundai) و(بيبيسي - Pepsi)، حققت بعض مقومات نموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية " The Social Media Measurement Compass"، التي تعد بمنزلة محددات ضرورة لضمان فاعلية وسائل الإعلام الاجتماعية كوسيلة تسويقية. ومن هذه المقومات التي توافرت في صفحات الشركات موضع التطبيق:

- 1- تحقيق تنوع إطار تناول العلامة التجارية ما بين الصور والروابط وملفات الفيديو، وكذلك مشاركة الأحداث المختلفة، وإتاحة إمكانية التعليق على المحتوى المنشور.
 - 2- تحقيق تميز العلامة التجارية بالتركيز على الانفراد، واحتلال موقع الريادة والسبق.
 - 3- حققت الشركات موضوع التطبيق الاحتواء الاتصالي للمشكلات؛ حيث إن الصفحات عينة الدراسة كانت تعمل على حل مشكلات العملاء، أو إرشادهم إلى طرق حل تلك المشكلات التي تواجههم عند التعامل مع المنتحات أو الخدمات التي تقدمها الشركات موضع التطبيق.
 - 4- حققت الشركات عينة الدراسة مبدأ ترسيخ الثقة مع عملائها من أعضاء الصفحات؛ وذلك بسرعة التجاوب مع التعليقات والاستفسارات؛ حيث تبين من نتائج الدراسة الحالية سرعة الرد من جانب القائمين على الصفحات على استفسارات وأسئلة الجمهور المختلفة.
 - 5- حققت الشركات موضوع التطبيق مبدأ الإقناع والذي تقوم فكرته على تقديم محتوى يساهم في تشكيل المشاعر والاتجاهات الداعمة والمؤيدة للسلعة وعلامتها التجارية، من خلال التنوع في أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية.
- وكان من أهم النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة هي: أن هناك مقومات خاصة بنموذج بوصلة قياس وسائل الإعلام الاجتماعية " The Social Media Measurement Compass" لم يحققها القائمون على الشركات موضع التطبيق. ومن هذه المقومات التي لم تحقق:

1- تعرّف أكثر الموضوعات التي يفضل العملاء المؤيدون الحديث عنها؛ حيث لم تظهر منشورات تسأل أعضاء الصفحات موضوع التطبيق عن أكثر الموضوعات التي يرغبون في مناقشتها على الصفحة.

2- لم يتحقق استكشاف نقاط ضعف المؤسسة؛ حيث لم تظهر منشورات تدعو الجمهور من أعضاء الصفحة إلى إبداء آرائهم حول ما لا يفضلونه في كل من المنشورات المعروضة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

3- بالنسبة إلى تقديم الأفكار الجديدة والمبتكرة، ظهرت بنسبة عشوائية وضيئة جداً منشورات تدعو أعضاء الصفحة إلى تقديم أفكار جديدة متعلقة بالمنتجات التي تقدمها الشركة، أو متعلقة بالمنشورات المعروضة على الصفحة؛ حيث ظهر ذلك على صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community).

ثالثاً: نتائج الدراسة الميدانية على عينة أعضاء صفحات الشركات موضع التطبيق:

استهدفت الدراسة الميدانية لعينة من أعضاء صفحات (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) و(هيواندي إيجبت Hyundai Egypt) و(بيبسي مصر Pepsi Masr)؛ الإجابة على مجموعة من التساؤلات بهدف تعرّف طبيعة استخدام أعضاء الصفحات لأقسامها المختلفة، وأسباب انضمامهم إليها، وأهداف اعتمادهم على تلك الصفحات، وكثافة هذا الاستخدام، وتعرّف اتجاهاتهم نحوها، ومدى ثقتهم بالمحتوى المقدم عليها، ومدى اعتمادهم على ما يقدم بها من معلومات عند اتخاذهم القرار الشرائي. وكذلك سعت الدراسة الميدانية إلى اختبار مجموعة من الفروض المختلفة التي سعت إلى تعرّف ما إذا كان هناك علاقة بين كثافة استخدام الأعضاء للصفحات موضع الدراسة، ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها، وتعرّف العوامل المؤثرة في تلك العلاقة.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

1- اتفقت عينة أعضاء الصفحات الثلاث موضوع التطبيق، على أن أهم أسباب انضمامهم إلى الصفحات تمثلت في تعرّف أحدث العروض؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى بواقع (6.51%). وتباينت معدلات استخدامهم للصفحات موضوع التطبيق؛ حيث جاءت الكثافة المتوسطة في المرتبة الأولى بالنسبة إلى أعضاء صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(بيبسي - Pepsi) بواقع (0.57%) و(0.56%) لكل منهما على حدة، وهو ما توصلت إليه دراسة (إسلام عثمان، 2013) التي اهتمت بتعرّف الكيفية التي تتم بها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك. وبالنسبة إلى أعضاء صفحة شركة (هيونداي - Hyundai)، جاءت الكثافة مرتفعة لمعدلات استخدام الصفحة في المرتبة الأولى بواقع (0.49%).

2- تمثلت أهم الأنشطة التي يمارسها أعضاء الصفحات عليها في الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات المنشورة بالصفحة بواقع (5.56%).

3- تباين أعضاء الصفحات الثلاث في مدى ثقتهم بالمضامين المعروضة على الصفحات؛ حيث إن النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحتي شركتي (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) يتقنون إلى حد ما بالمضامين المقدمة بواقع (0.70%) و(0.62%) لكل منهما على حدة. أما النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة شركة (بيبسي - Pepsi) فيثقون بدرجة كبيرة بالمضامين المقدمة بواقع (0.52%).

4- تباين مستوى إدراك عينة أعضاء الصفحات موضوع التطبيق لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي؛ فأعضاء صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Msr Community) لديهم مستوى إدراك متوسط ومرتفع نحو خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي بواقع (0.50%) لكل منهما على حدة، في حين أن النسبة الكبرى من أعضاء عينة صفحة (هيونداي - Hyundai Egypt) لديهم مستوى إدراك متوسط بواقع (0.64%). وعلى العكس من ذلك فالنسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة (بيبسي - Pepsi) لديهم مستوى إدراك مرتفع لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي بواقع (0.54%). وكذلك تباينت رؤية عينة أعضاء صفحات الشركات الثلاثة حول مستوى تحكمهم في المحتوى المعروض على الصفحة؛ فالنسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحتي (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Msr Community) و(بيبسي مصر - Pepsi Msr)، لديهم مستوى تحكم مرتفع. أما النسبة الكبرى من عينة أعضاء صفحة (هيونداي - Hyundai Egypt) فلديهم مستوى تحكم متوسط.

5- اتفقت النسبة الكبرى من عينة أعضاء الصفحات موضوع التطبيق على أنهم يعتمدون على المضامين المقدمة على الصفحات اعتماداً جزئياً عند اتخاذهم القرار بشأن استخدام الخدمة أو شراء المنتج بنسبة (3,59%)، لكن في الوقت نفسه، فإنه لدى النسبة الكبرى منهم استعداد منخفض نحو الإقدام على شراء السلع والخدمات المقدمة عبر الصفحات موضوع التطبيق بواقع (0,66%).

وهو ما يشير إلى وعي المبحوثين من أعضاء الصفحات وقدرتهم على التمييز بين ما يرغبون في شرائه وما يتناسب مع احتياجاتهم الفعلية، وأنهم لا ينصرفون إلى شراء كل ما هو مُقدّم على الصفحات.

6- اتفق أعضاء عينة الصفحات الثلاث على مستوى الولاء نحو المضامين المعروضة على الصفحات عينة الدراسة؛ حيث جاء في المرتبة الأولى مستوى الولاء المتوسط بواقع (0,70%). وعلى الجانب الآخر، تباينت اتجاهات أعضاء المبحوثين نحو الصفحات الثلاث موضوع التطبيق فيما بينها؛ فالنسبة الكبرى من أعضاء صفحة (اتصالات مصر كومينتي - Etisalat Misr Community) لديهم اتجاه إيجابي نحوها بواقع (0,52%)، في حين أن أعضاء صفحتي (بيبسي مصر - Pepsi Masr) و(هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) لديهم اتجاه محايد نحو كليهما بواقع (61,0%) و(55,0%).

7- ثبت إحصائياً وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كثافة استخدام أعضاء الصفحات الثلاث موضوع التطبيق للأقسام المختلفة لكل صفحة، ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها.

8- ثبت إحصائياً تأثير العلاقة بين كثافة استخدام أعضاء الصفحات موضوع التطبيق لأقسامها المختلفة ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها؛ بالمتغيرات الوسيطة التالية: أهداف الاعتماد على ما يتم تقديمه بالصفحات، ومدى الاعتماد على ما هو معروض على تلك الصفحات، ومدى ولاء الأعضاء نحو المضامين المقدمة، وبعض السمات والخصائص الديموغرافية للأعضاء.

- فمتغير مدى اعتماد أعضاء الصفحة على المضامين المقدمة عليها، يعمل على تدعيم العلاقة بين متغيري كثافة استخدام الأعضاء للصفحة ومدى شرائهم للمنتجات المقدمة عبرها، بالنسبة إلى المبحوثين من أعضاء الصفحات الثلاثة.

- ومتغير مدى ولاء أعضاء صفحة (هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) للسلع والخدمات المقدمة على الصفحة، يعمل على تدعيم العلاقة بين متغيري كثافة استخدام الأعضاء للصفحة ومدى شرائهم للمنتجات المقدمة عبرها، في حين أن متغير مدى الولاء

يعمل على إضعاف العلاقة بين متغيري كثافة استخدام الأعضاء للصفحة ومدى شرائهم للمنتجات المقدمة عبرها بالنسبة إلى مستخدمي صفحتي (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community) و(بيبسي مصر - Pepsi Masr).

- وبالنسبة إلى متغير مدى تحفز واستعداد أعضاء صفحة (هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) لشراء السلع والخدمات المقدمة عبرها، فإنه يؤدي إلى تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام ومدى شراء المنتجات المقدمة عبر الصفحة، فيما ينعدم تأثير المتغير الوسيط "مدى التحفز للشراء" المشار إليه بالنسبة إلى المبحوثين من أعضاء صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr)، كما أنه يعمل في الوقت نفسه على إضعاف العلاقة بين المتغيرين بالنسبة إلى المبحوثين من أعضاء صفحة (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community).

- تباين تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع، والسن، والمستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) في العلاقة بين كثافة استخدام أعضاء الصفحات موضوع التطبيق لأقسامها المختلفة ومدى شرائهم للسلع والخدمات المقدمة عبرها.

9 ثبت إحصائياً اختلافاً كثافة استخدام أعضاء الصفحات موضوع التطبيق لأقسام الصفحات المختلفة باختلاف (إدراك إمكانية التحكم بالصفحة، وإدراك خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي، والاتجاه العام نحو الصفحة)؛ حيث تبين عدم وجود فروق دالة بين متوسطي ومرتفعي مستوى إدراك خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي بالنسبة إلى المبحوثين من صفحتي (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community) و(هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) وكثافة استخدامهم لأقسامها المختلفة. ولكن توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك أعضاء صفحة (بيبسي مصر - Pepsi Masr) لخصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي ومقياس كثافة استخدامهم لأقسام الصفحة المختلفة، كما تبين من اختبار الفرض السابق أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي ومرتفعي مستوى إدراك إمكانية التحكم بالصفحات الثلاث موضوع التطبيق وكثافة استخدامهم لأقسام كل صفحة على حدة، كما أسفرت نتائج اختبار الفرض المشار إليه إلى أن المبحوثين من أعضاء صفحتي (اتصالات مصر كومينتي Etisalat Misr Community) و(هيواندي إيجبت - Hyundai Egypt) تتأثر كثافة استخدامهم لأقسام الصفحات باتجاهاتهم نحوها.

ومن العرض السابق للنتائج العامة للدراسة الميدانية ونتائج اختبارات الفروض؛ يتبين أن المبحوثين من عينة أعضاء صفحات شركات (اتصالات - Etisalat) و(هيونداي - Hyundai) و(بيبسي - Pepsi)، يتأثرون بمجموعة المتغيرات التي حددها نموذج تقبل التكنولوجيا "Technology Acceptance"، التي يُفترض تأثيرها في كثافة ومدى اعتمادهم على صفحات الفيسبوك كوسائل تسويقية، باعتبارها أبرز التطبيقات والوسائل التكنولوجية التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية، وتتمثل في:

- 1- طبيعة استخدام المبحوثين للصفحات موضوع التطبيق.
 - 2- أسباب استخدامهم الصفحات موضوع التطبيق.
 - 3- الاتجاه العام نحو الصفحات.
 - 4- إدراك خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي.
- ونناءً على استعراض أهم نتائج استمارات الاستبيان الخاصة بالقائمين على إدارة صفحات الشركات الرسمية على الفيسبوك (Fans)، وأهم نتائج الدراسة التحليلية، وأهم النتائج العامة للدراسة الميدانية، ونتائج اختبارات الفروض- تم تحديد العوامل المؤثرة في فاعلية صفحات الفيسبوك كأحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الرسمية للشركات، كوسائل ترويجية للسلع والخدمات في:

- إدراك المبحوثين خصائص الفيسبوك كوسيط اتصالي عامة.
- أهداف اعتماد المبحوثين على عينة الصفحات موضوع التطبيق.
- اتجاه المبحوثين نحو الصفحات والمضامين المعروضة عليها.
- إدراك إمكانية التحكم في الصفحات موضوع التطبيق وأقسامها المختلفة.
- كثافة استخدام أعضاء الصفحات لأقسامها المختلفة.
- مدى ولاء المبحوثين للمضامين المقدمة عبر الصفحات.
- المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين.

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات (دراسة ميدانية تحليلية
بالتطبيق على قطاع الاتصالات في مصر)^(*)

- مشكلة الدراسة:

في إطار رغبة الشركات والمنظمات المختلفة في التواصل مع العملاء الحاليين والوصول لعملاء جدد، وتطوير علاقتها مع العملاء بمختلف أنواعهم، وتبادل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي آرائهم واطباعتهم بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركات، وعرض المواقف التي تعرضوا لها أثناء تعاملاتهم معها سواء كانت إيجابية أو سلبية؛ وبظنًا لكون وسائل التواصل الاجتماعي تعتمد على تداول المعلومات بشكل كبير بين الأفراد، حيث تنعكس تلك الآراء والاتجاهات على سمعة المنظمات سواء بالسلب أو الإيجاب فتعد بذلك تلك الوسائل أداء هامة للمنظمات المختلفة (حكومية أو خاصة) لإدارة سمعتها SRM .Social Reputation Management

ومن هنا تحدد مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على الكيفية التي تقوم من خلالها الشركات في قطاع الاتصالات (القطاع العام، والقطاع الخاص) في مصر بإدارة سمعتها عبر قنوات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيسبوك، و تويتر)، وأهم آليات إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وماهى المضامين التي يتم التركيز عليها دون غيرها لإدارة السمعة؛ هذا بالإضافة الى الكشف عن دور هذه الوسائل في تشكيل سمعة المنظمة لدى مستخدمي تلك القنوات، والعوامل المؤثرة على ذلك، وكذلك التعرف على الخطط الموضوعية من جانب القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي في تلك المنظمات لإدارة السمعة، و كيفية التعامل مع المواقف المختلفة التي تواجههم وتهدد سمعة المنظمات.

- أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على آليات وخطط إدارة السمعة الموضوعية من قبل القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي في المنظمات عينة الدراسة.
- 2- رصد الكيفية التي تتم من خلالها إدارة العلامة التجارية للمنظمات عينة الدراسة.

(*) دراسة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراة في الآداب تخصص العلاقات العامة والإعلان من جامعة حلوان - كلية الآداب - قسم الإعلام - تخصص العلاقات العامة والإعلان

3- الكشف عن العوامل المؤثرة على المستخدمين في إدراكهم لسمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

4- المقارنة المنهجية بين آليات إدارة السمعة في المنظمات ذات القطاع العام و المنظمات ذات القطاع الخاص عينة الدراسة

- الإطار النظري للدراسة الحالية:

لتحقيق أهداف وفروض الدراسة الحالية و الإجابة على تساؤلاتها، قامت الكاتبة بالاعتماد في الإطار النظري للدراسة التحليلية على نموذج "مسار السمعة Reputation Track Model" والذي قام بوضعه معهد السمعة^(*) Reputation Institute، وذلك للتعرف على أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات عينة الدراسة في تشكيل وإدارة سمعتها من خلال قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها. أما في الدراسة الميدانية اعتمدت الكاتبة على نظرية "الملاحظة والتفسير (PI Theory) Prominence - Interpretation Theory" لتقييم المستخدمين لمصداقية تلك القنوات، وما أكثر الموضوعات التي تلفت إنتباههم وتحظي بشعبية كبيرة لديهم؛ وفيما يلي عرض تفصيلي للنماذج المختلفة، وكيفية الاستفادة منهم في الدراسة الحالية:

نموذج مسار السمعة Reputation Track Model^(*)

يقوم النموذج على وجود 7 عناصر رئيسية تُسمى بـ "مؤشرات - أبعاد السمعة Reputation Index-Dimensions" حيث يشتمل كل عنصر على العديد من العناصر الفرعية الأخرى، وأن تلك الأبعاد تُشكل ما يعرف باسم "نبض السمعة Reputation Pulse" والتي تقوم في جوهرها على أربعة مُحددات رئيسية يتم الاعتماد عليها لتقييم سمعة المنظمات حيث تعد تلك المُحددات بمثابة إبعكاس لإدراك الجمهور المتعامل مع المنظمات لمدى سوء أو حسن سمعتها. ونتيجة لنبض السمعة يتكون ما يُسمى "بالسلوكيات الداعمة Supportive Behaviors"⁽¹⁾.

(*) تم تطوير النموذج من قبل "Reputation Institute"، كما تم الاعتماد عليه في العديد من الدراسات، و نعتد عليه مجلة Forbs في الإصدار السنوي الخاص بها للشركات الأكثر حفاظاً على سمعتها على مستوى العالم World's Most Respected Companies.

(*) نموذج نبض السمعة تم إبتكاره وتطويره من خلال معهد السمعة Reputation Institute حيث أنه في عام 1998 تم إطلاق مشروع لهم ومعرفة العوامل المؤثرة على إدارة سمعة المنظمات Reputation Quotient ويتكون من 20 صفة لابد أن تتوافر في المنظمة بعض منها، لتحقيق 6 أبعاد للسمعة، إلا أنه في عامي 2005-2006 تم إبتكار نموذج مسار السمعة.

(1) Reputation Institute (2015). "RepTrak" Framework Overview". Available at: <http://bit.ly/1YN3S4W>, Accessed on 4-12-2015, 12:17 PM

وفيما يلي عرض لمؤشرات أبعاد السمعة Reputation Index-Dimensions فهي تتكون من (المنتجات والخدمات Products & Services، الابتكار Innovation، بيئة العمل Work Place، العلاقة مع الحكومة Governance، العلاقات في البيئة الداخلية Citizenship "المواطنة"، القيادة Leadership، الأداء Performance).

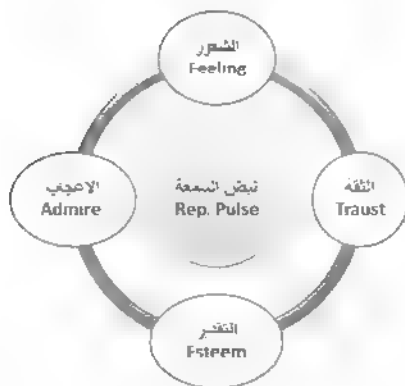
شكل رقم (19) مؤشرات السمعة⁽¹⁾



(1) Reputation Institute.(2015). "Rep.Trak. Framework Overview". Available at: <http://bit.ly/1Td1IFC>. Accessed on 28-11-2015,9:16 Am

أما محددات نبض السمعة Reputation Pulse فتتكون من ⁽¹⁾ 'الشعور Feeling، الثقة Trust، الإعجاب Admire، التقدير Esteem:

شكل رقم (20) نبض السمعة ⁽²⁾



أما السلوكيات الداعمة Supportive Behaviors فهي مجموعة السلوكيات والمواقف التي يتخذها الجمهور عند تعامله مع المنظمة، والتي تعبر بشكل أو بآخر عن سمعة المنظمة، وتتكون من:

- 1- **الشراء Purchase**: إذا كانت لدى الجمهور الفرصة لإقتناء المنتج أو الخدمة هل سوف يقوم بشرائها أم سوف يذهب للمنافسين.
- 2- **التوصية بالشراء Recommendation**: إذا ما كان الجمهور يوصي الآخرين بضرورة اقتناء السلعة أو الخدمة.
- 3- **شكل تعامل الجمهور مع المنظمة وقت الأزمة Crisis Proof**: والمقصود بها درجة ثقة الجماهير في المنظمات وقت أزماتها وعدم التخلي عنها.
- 4- **الدعم اللفظي Verbal Support**: أي المصطلحات اللفظية التي يستخدمها الجمهور عند التعبير عن المنظمة.

(1) Cohen, D. (2007). "Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework For Business School Research". Corporate Reputation Review (Vol. 10, No.4) Pp. 278-304.

(2) Reputation Institute (2015). Op. Cit.

5- الاستثمار Invest: إذا اتاحت الفرصة للمستثمرين لاستثمار أموالهم في المنظمة سوف يلجأوا إليها أم لا.

6- الموافقة على العمل بالمنظمة Work: هل سيوافق الجمهور على العمل في المنظمة، أم لا.

- أوجه الاستفادة من نموذج نبض السمعة في الدراسة التحليلية الحالية:

يمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مستخدميها:
- أساليب عرض وسائل التواصل الاجتماعي لأبعاد السمعة من خلال تحليل المنشورات المعروضة، وتتضمن:

1- مدى تناول عناصر السمعة على تلك الوسائل (المنتجات والخدمات، الابتكار، بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، العلاقات في البيئة الداخلية، القيادة، الأداء).

2- أساليب تناول تلك العناصر من حيث الحديث عن جودة وكفاءة الخدمات التي تقدمها، ومدى قدرة تلك الخدمات على تلبية كافة احتياجات العملاء، وتقديم القائمين على المنظمات للأفكار الجديدة، والحرص على نشر صور وأخبار عن مكافأة العاملين، والاهتمام بتطوير قدراتهم من خلال الدورات والأنشطة المختلفة، بالإضافة للتوضيح الفوري إذا كان هناك تعارض بين سياسة المنظمة وبين القوانين أو التشريعات التي تصدرها الدولة، ومدى تأثير القوانين الجديدة على سياسة المنظمة، والإعلان المستمر عن أنشطة المنظمة وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تبناها، وكذلك دورها في خدمة و تنمية المجتمع، بالإضافة الى التعبير عن رؤية الإدارة نحو الخطط المستقبلية، ونشر بعض التقارير والانجازات الشهرية التي حققتها الشركة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

- رد فعل أسلوب عرض عناصر السمعة لدى مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل تعليقات المستخدمين؛ وتشمل:

1- طبيعة تناول الجمهور للعلامة التجارية والخدمات المعروضة على قنوات التواصل الاجتماعي.

2- اتجاهات الجماهير نحو المصامين المعروضة.

- 3- كثافة مشاركة المضامين المعروضة، وطبيعة مشاركتها.
- 4- طبيعة تعليقات مستخدمي القنوات عينة الدراسة، كثافتها
- 5- مدى الإعجاب بالمنشورات المعروضة على القنوات محل التطبيق.
- 6- مدى الثقة في الخدمات التي تقدمها المنظمة.

نظرية الملاحظة والتفسير

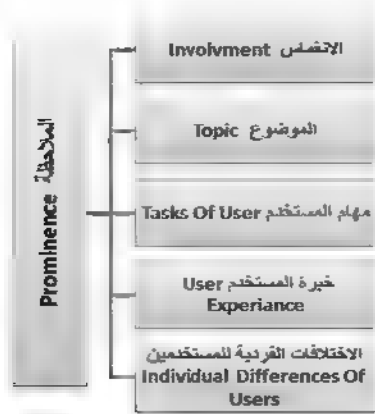
Prominence-Interpretation Theory (PI Theory)

تؤكد النظرية على أن هناك 5 متغيرات تؤثر على ملاحظة الجمهور لمصدر المعلومات على الإنترنت؛ وهم كالآتي⁽¹⁾:

- 1- درجة الانغماس **Involvement**: أي قدرة الأفراد على الاندماج والتدقيق في المحتوى المعروض ودرجة تعرضه للمحتوى، وساعات التعرض، والأوقات التي يتعرض فيها للموقع الإلكتروني أو صفحة الإنترنت.
- 2- الموضوع **Topic**: أي طبيعة الموضوعات التي يتناولها الموقع الإلكتروني، والمضامين المختلفة المنشورة سواء كانت رياضية، سياسية، تكنولوجية، أو غيرها من الموضوعات الأخرى.
- 3- مهام المستخدمين **Tasks Of The Users**: والمقصود بها الأنشطة التي يقوم بها الجمهور أثناء تفاعله مع الموقع، هل البحث عن المعلومات، أو التسلية وقضاء الوقت، أو البحث عن أصدقاء.
- 4- خبرة المستخدمين **Experience Of The Users**: وتتضمن خبراتهم السابقة في التعامل مع المواقع الإلكترونية، وهل هم على دراية كاملة بكافة الامكانيات التي يوفرها الموقع ومدى قدرتهم على السيطرة والتحكم في تلك الامكانيات، أم مارالوا مبتدئين في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة.
- 5 الاختلافات الفردية للمستخدمين **Individual Differences Of Users**: وتشمل على المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين (العمر، والنوع، والفئة العمرية، والمستوى الثقافي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي).

(1) Fogg, B. J.(2003). "Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online", (CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, NY-USA).Pp.722-723. Available at: <http://stanford.io/1AvFVXB>. Accessed on: 14-10-2015, 3:36PM

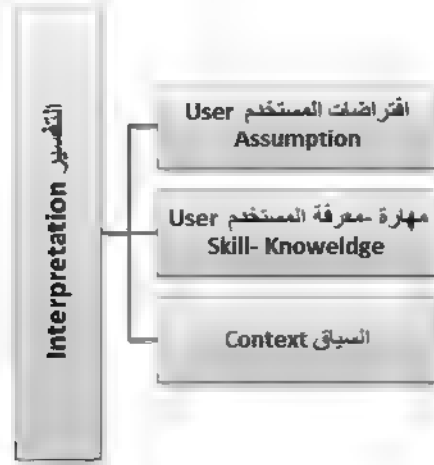
شكل رقم (21) المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على عملية الملاحظة



- أما مجموعة العوامل التي تؤثر على حكم المستخدمين وتفسيرهم Interpretation على الموقع الإلكتروني أو صفحة الإنترنت التي قاموا بملاحظتها فتتأثر بالمتغيرات الآتية⁽¹⁾:
- 1 افتراضات المستخدم User Assumptions: وتشمل على ثقافة المستخدم وخبرانه السابقة، والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها والتي أثرت على افتراضاته، وكذلك نتائج تجاربه السابقة في التعامل مع الموقع الإلكتروني والاستفادة التي حققها نتيجة هذا التفاعل.
 - 2- مهارة المستخدم User Skill-Knowledge: وتتضمن كفاءة المستخدمين وخبراتهم في مجالات التخصص التي يتناولها الموقع من جانب، وكذلك مهاراتهم في التعامل مع الامكانيات التكنولوجية التي يوفرها الموقع من جانب آخر.
 - 3- السياق Context: والمقصود بها الظروف المحيطة بالمستخدم والتي تؤثر على استخدامه للموقع الإلكتروني أو لمصدر المعلومات على الإنترنت.

(1) Fogg, B. J (2003). Op.Cit

شكل رقم (22) المتغيرات التي تؤثر على تفسير وحكم المستخدمين على الموقع الالكتروني



أما تقييم مصداقية الموقع الالكتروني أو صفحة الانترنت فإنها تتشكل نتيجة تأثير متغيرات الملاحظة و متغيرات التفسير، وتتكون المصداقية من 4 أنواع وهم كالآتي⁽¹⁾:

1- المصداقية الظاهرة **Surface Credibility**: وهي مرتبطة بسمات الموقع الالكتروني الشكلية، أي العناصر الشكلية للموقع من النصوص المكتوبة والصور واللوان، وملفات الفيديو المستخدمة، أي أنه ينطوي على الفحص الظاهري البسيط للموقع والانطباع الأول.

2- المصداقية المفترضة **Presumed Credibility**: وهي تقوم على أساس معتقدات المستخدمين في الفائدة المتوقعة حدوثها نتيجة تعاملهم مع الموقع الالكتروني أو صفحة الانترنت.

3- المصداقية المكتسبة **Earned Experienced Credibility**: وهي تنشأ نتيجة حرية المستخدم الشخصية على الانترنت، وتتأثر بسهولة الموقع وقدرته على توفير معلومات جديرة بالثقة، وتتكون عبر الأوقات المختلفة.

(1) Fogg, B.J., & Tseng, H.(1999). "The Elements of Computer Credibility", CHI'99, Human Factors in Computing Systems, NY USA.Pp.80-87.Available at: <http://bit.ly/2kUta3f>. Accessed on 21-12-2015, 6:00 Am.

4- مصداقية السمعة **Reputed Credibility**: وتسمى في بعض الأحيان بمصداقية الشهرة، أي ما اشتهر به الموقع الإلكتروني، وتعتمد في تكوينها على آراء الآخرين وانطباعاتهم عن الموقع، والشهادات والجوائز التي حصل عليها الموقع.

ووفقاً للعرض السابق نجد أن كل نوع من أنواع المصداقية يرتبط بعدد معين من معايير تقييم المصداقية؛ فمثلاً، المصداقية الظاهرة مرتبطة بعناصر الهيئة الشكلية للموقع أو صفحة الانترنت، وكذلك طريقة عرض المعلومات، أما مصداقية السمعة فإنها مرتبطة بآراء وخبرات المستخدمين السابقين.

وهنا نتحدث الإشارة إلى التمييز بين تقييم المصداقية **Credibility Assessment** وبين الحكم بمصداقية المعلومات **Credibility Judgment**. حيث أن تقييم المصداقية يعتمد بشكل أساسي على (الملاحظة والتفسير) والذي يؤدي في النهاية إلى قرار المستخدم بقبول المعلومة أو رفضها، أما الحكم بمصداقية المعلومات فتعني مدى صحة المعلومة أو خطئها من الأساس⁽¹⁾:

شكل رقم (23) نظرية الملاحظة والتفسير



(1) Hiligoss, H., & Rieh, S.(2008)."Developing a unifying framework of credibility assessment. Construct, heuristics,& interaction in context". Information Processing and Management: an International Journal, (Vol., 44, No.4,). Pp. 1467-1484. Published online By Science Direct, Provider of Elsevier B.V. Available at: <http://bit.ly/1NbfGZk>. Accessed on: 28-11-2015, 10:24 AM.

أوجه الاستفادة من نظرية التفسير والملاحظة في اجراء الدراسة الميدانية الحالية:

بمراجعة نظرية الملاحظة والتفسير ومجموعة المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على ملاحظة الجمهور لصفحات الانترنت واستخدامهم لها، والمتغيرات الوسيطة التي تؤثر على العلاقة بين استخدام تلك الصفحات وتفسيرهم لمكونات السمعة مهيئاً للتعرف على مدى إمكانية الاعتماد على تلك المعلومات في إدارة سمعة المنظمات محل التطبيق؛ وفيما يلي عرض للمتغيرات محل التطبيق:

أولاً: مُحددات استخدام قوات وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق تتوقف على:

1- درجة انغماسهم في القنوات المختلفة وتشمل على عدد ساعات تعرض المستخدمين لتلك القنوات، وقدرتهم على الاندماج والتفاعل مع الامكانيات المختلفة التي توفرها قنوات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وأوقات انضمامهم لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وقدرتهم على التدقيق في المحتوى المعروض.

2- الموضوعات المثارة وتتضمن طبيعة الموضوعات المتداولة على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي (موضوعات متعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، أحداث المجتمع الرياضية أو السياسية، الأحداث المختلفة للمنظمة مثل الاحتفال بتاريخها في الأسواق، أو وصول أعداد متابعيها إلى حد معين، الاعلانات، الأنشطة الترويجية المختلفة).

3- مهام المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وأهدافهم وتشمل على الأهداف التي يرغب المستخدمين في تحقيقها نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (البحث عن معلومات، البحث عن أصدقاء، تضيعة الوقت، التعرف على أهم أخبار المنظمات، متابعة العروض الترويجية).

4- خبرات المستخدمين لقنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة ودرجة تحكمهم في المحتويات المعروضة، وقدرتهم على التعامل مع التكنولوجيا التي تتيحها تلك القنوات.

5- المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين بمعنى التعرف على أهم الفئات العمرية التي ينتمي إليها المبحوثين، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي.

ثانيًا: يتأثر إدراك الجمهور لمضمون قنوات التواصل الاجتماعي بالمتغيرات التالية:

1- الافتراضات وتتضمن درجة المنفعة المتوقعة لدى مستخدمي قنوات وسائل التواصل الاجتماعي نتيجة الاعتماد عليها، أو المنفعة السابقة التي حققها المستخدم نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة.

2- معرفة المستخدم للمكانيات التي توفرها كل قناة، وكذلك كيفية استغلال تلك المكانيات لتحقيق أقصى استفادة ممكنة منها.

3- السياق أي الإطار الذي يستخدم من خلاله المبحوث قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الدراسة، حيث الظروف المحيطة باستخدامه لتلك القنوات.

ثالثًا: تساؤلات وفروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات والفروض وهم كالتالي:

التساؤلات الخاصة بتحليل مضمون قنوات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

1- ما خصائص الهيئة الشكلية للحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

2- ما آليات إدارة السمعة المتضمنة في الصفحات والحسابات الرسمية الخاصة بالمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي؟

3- ما مدى تطبيق الاستراتيجيات الخاصة بإدارة السمعة للمنظمات عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

4- ما طبيعة الأنشطة التي تمارسها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل وإدارة سمعتها؟

5- ماهي طبيعة تعليقات الجماهير على المنشورات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؟

التساؤلات الخاصة بدراسة عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات:

- 1- ما كثافة استخدام المبحوثين لقنوات وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق؟
- 2- ما دوافع استخدام المبحوثين للقنوات محل الدراسة؟
- 3- ما السمات والخصائص الديموغرافية للمستخدمين محل التطبيق؟
- 4- ما مدى سيطرة المستخدمين على الامكانيات المتوفرة على قنوات وسائل التواصل الاجتماعي؟

- 5- ما طبيعة المصادر التي يعتمد عليها المستخدمون لتشكيل سمعة المنظمة؟
- 6- ما العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة من وجهة نظر المبحوثين؟
- 7- ما هي المنفعة التي يتوقع المستخدمون تحقيقها نتيجة الاعتماد على قنوات التواصل الاجتماعي محل التطبيق؟

- 8- ما العوامل المؤثرة على تقييم المستخدمين لمصداقية القنوات محل التطبيق؟
- 9- في رأي المستخدمين هل تحقق هذه المواقع سمعة حسنة للمنظمة؟

فروض الدراسة:

انبثقت الفروض التي سيتم اختبارها للتعرف على مدى تحقيقها في الدراسة الحالية من نظرية الملاحظة و التفسير السابق عرضها؛ وفيما يلي عرض للفروض:

الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وسمعتها لدى مستخدمي الوسائل باختلاف خصائصهم الديموغرافية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات عينة الدراسة وسمعتها لدى مستخدمي هذه الوسائل.

الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وبين تشكيل تلك القنوات لسمعة الشركات بالمتغيرات الآتية:

- المنفعة المتوقعة من استخدام الوسائل محل التطبيق.
- الاتجاه نحو المضمون المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقدير المبحوثين للمجهود المبذول على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الشركات.

- إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق كوسيط اتصالي.

- الثقة في مضامين على تلك الوسائل.

- دوافع استخدام المبحوثين للوسائل محل التطبيق.

- تفضيل المبحوثين للموضوعات المثارة على الوسائل محل الدراسة.

- استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة على وسائل التواصل محل الدراسة

رابعاً: أدوات جمع البيانات:

تستند الدراسة إلى ثلاث أدوات رئيسة سوف تعتمد الكاتبة عليها في جمع البيانات اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة، واختبار فروضها وتحقيق أهدافها، وتشمل هذه الأدوات على مايلي:

1 دليل التحليل الكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمد التحليل الكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي محل الدراسة على استخدام دليل الخاص بالتحليل الكيفي والذي يُعد أداة كيفية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه للتعرف على أهم الملامح العامة للقنوات محل التطبيق (صفحات الفيسبوك، وحسابات تويتر) من حيث الشكل العام للحسابات محل التطبيق والتي تتضمن (الصور، والمشورات، وملفات الفيديو، وكذلك طبيعة المعلومات الواردة خلال فترة الدراسة التحليلية)، بالإضافة إلى أشكال التفاعل المختلفة، وأهم الخدمات التي يتم تقديمها عبر تلك الوسائل.

واعتمد دليل التحليل الكيفي على مجموعة من المحاور وهم كالآتي:

المحور الأول: أعداد المستخدمين في وسيلة التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الشكل العام لوسائل التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: أشكال التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق

المحور الرابع: الحسابات التي تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بمتابعتها

المحور الخامس: الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للجمهور

2. صحيفة تحليل مضمون القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة التحليلية لعينة مضمون القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة على استخدام صحيفة تحليل مضمون "والتي تعد أداة كمية لجمع البيانات" وتم تصميمها من خلال الاطلاع على القنوات عينة الدراسة؛ وذلك لتحديد فئات التحليل، والأساليب الكمية المستخدمة في رصد كل فئة، أو الوحدات القائم عليها دراسة كل فئة، ورصد الأدوات التفاعلية التي يتم الاعتماد عليها، وماهى أهم المضامين التي يتم التركيز عليها بدرجة أكبر؛ إذ إن منهج المسح "يهتم بالكشف عن أساليب الممارسة، ووصف مهارات العرض والتقديم وبناء الشكل والتصميم وإختيار القوالب الفنية للنشر"⁽¹⁾.

وفيما يلي عرض لفئات التحليل الرئيسية المتضمنة في صحيفة تحليل المضمون:

أولاً: الفئات الخاصة بالهيئة الشكلية.

ثانياً: مؤشرات مسار السمعة.

ثالثاً: مؤشرات نبض السمعة.

رابعاً: مستوي تفاعل المنظمة مع جمهور الوسيلة.

خامساً: طبيعة المنشورات على الوسائل المختلفة.

سادساً: طبيعة الجمهور المستهدف من المنشورات.

3. صحيفة استبيان آراء عينة من مستخدمي القنوات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات عينة الدراسة:

اعتمدت الكاتبة في إطار الدراسة الميدانية على صحف استبيان الرأي والتي تعد أداة كمية "لجمع البيانات للإجابة عن تساؤلات هذه الدراسة و اختبار فروضها، وتم تصميم بعض هذه الأسئلة لتكون بسيطة، وبعضها الآخر ليكون مركب، لدراسة فاعلية هذه الصفحات والقنوات ودورها في تكوين سمعة المنظمات لديهم، والتعرف على اتجاهات

(1) عبد الحميد ، محمد. (2004) مرجع سابق، ص 185.

الجماهير المختلفة بحوها، وأسباب اشتراك الأفراد عينة الدراسة في تلك القنوات و تأثير هذا الاعتماد على تشكيل سمعة المنظمات لديهم نتيجة هذا التعرض، حيث يهتم منهج المسح بوصف جمهور المتلقين وسماته وسلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام ومحتواها، وتوصيف هذا الوصف في الإجابة على التساؤلات مثل من...؟ يفضل ماذا...؟ أو من... أكثر اهتماماً أو أكثر استخداماً؟ أو أكثر استجابة للمثيرات...⁽¹⁾؟

وفيما يلي عرض لأهم النقاط التي اشتملت عليها صحيفة الاستبيان:

- التعرف على المتغيرات الديموغرافية للمستخدمين مثل السن والنوع والمستوي الاقتصادي، وكذلك التعرف على أهم أسباب اعتماد الأفراد على تلك الوسائل، ومدى استخدامهم لتلك الوسائل وانتظامهم في الاعتماد عليها، وهل يعتمدون على المعلومات المتضمنة في تلك الوسائل عند اتخاذ القرار الشرائي أم لا.

- أهم المصامين التي يفضل الأفراد الاعتماد عليها وأكثر الموضوعات التي يتجهون إليها، وهل يعتمد الأفراد على تلك الوسائل في الحصول على معلومات متعلقة بالمنتج أو الخدمة المقدمة، أم الاستفسار عن المنتجات المقدمة، أو تقديم الشكاوي للقائمين على تلك الوسائل.

- أهم الخدمات التي تقدمها تلك الوسائل لمستخدميها وهل هذه الخدمات والإمكانات تلقي قبولاً بين المستخدمين أم لا، والتعرف على أكثر الأشكال الاتصالية التي تلقي قبولاً واستحسان بين الأفراد.

خامساً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم استعراض نتائج التحليل الكمي والكيفي لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر) لشركات اتصالات مصر "Etisalat Misr"، فودافون إيجيب "Vodafone Egypt"، وأورانج إيجيب "Orange Egypt"، والمصرية للاتصالات "Telecom Egypt".

واستمرت فترة التحليل الكيفي لمدة 3 أشهر في الفترة من 2016/6/6 وحتى 2016/9/10، حيث كانت تقوم الكتابة بالإطلاع على قنوات التواصل الاجتماعي بشكل شبه يومي للتعرف على أهم التغيرات والتحديثات التي كانت تتطرقاً على تلك القنوات من أحداث وتطبيقات مختلفة، وأهم الأشكال التفاعلية التي يتم التركيز عليها بدرجة أكبر من الأخرى.

(1) عبد الحميد، محمد، نفس المرحح السابق، ص 160.

أما فيما يتعلق بالتحليل الكمي فكانت خلال نفس الفترة؛ واعتمدت على المسح الشامل باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي لكافة المنشورات والمناقشات التي نُشرت داخل قنوات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر) خلال الفترة المُشار إليها. وفي هذا الإطار سحبت الكاتبة عينة تتكون من أربعة أسابيع صناعية؛ حيث حفظت كافة المنشورات المتضمنة على الصفحات عينة الدراسة في اليوم الأول (الأثنين) من الأسبوع الأول، واليوم الثاني (الثلاثاء) من الأسبوع الثاني، واليوم الثالث (الأربعاء) من الأسبوع الثالث، وهكذا حتى اليوم الخامس عشر من الأسبوع الرابع

وكان إجمالي المنشورات والتغريدات وملفات الفيديو على قنوات التواصل الاجتماعي للشركات محل التطبيق كالآتي:

موقع الفيسبوك وصل عدد المنشورات عليه بنهاية الدراسة التحليلية إلى 125 منشور؛ حيث:

- صفحة شركة اتصالات بلغ عدد المنشورات عليها 30 منشور.
 - صفحة شركة فودافون بلغ عدد المنشورات عليها 29 منشور.
 - صفحة شركة أورانج وصل عدد المنشورات عليها 28 منشور.
 - صفحة شركة المصرية للاتصالات وصل عدد المنشورات عليها 38 منشور.
- موقع تويتر وصل عدد التغريدات عليه بنهاية الدراسة التحليلية إلى 73 تغريدة، أما فيما يتعلق بعدد التغريدات والردود فوصلت إلى (7818)؛ حيث:

- حساب شركة اتصالات بلغ عدد التغريدات عليها 32 تغريدة، و 2208 تغريدة ورد.
- حساب شركة فودافون بلغ عدد التغريدات عليها 2 تغريدة، و 4825 تغريدة ورد.
- حساب شركة أورانج وصل عدد التغريدات عليها 12 تغريدة، و 631 تغريدة ورد.
- حساب شركة المصرية للاتصالات وصل عدد التغريدات عليها 27 تغريدة، و 154 تغريدة

ورد.

جدول رقم (4) إجمالي المنشورات والتغريدات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة

التحليلية

موقع تويتر	موقع الفيسبوك	وسائل التواصل الاجتماعي		الشركات
		المنشورات	التعليقات	
2208	32	5047	30	شركة اتصالات
4825	2	47698	29	شركة فودافون
631	12	2155	28	شركة أورانج
154	27	888	38	شركة المصرية للاتصالات
7818	73	55787	125	الإجمالي

وفيما يلي استعراض لأهم نتائج الدراسة التحليلية:

شركة اتصالات

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي التي قامت الكاتبة بتطبيق تبين أن هناك بعض النقاط الواجب استعراضها في ضوءه:

1- زيادة أعداد مستخدمي صفحة الفيسبوك بنسبة 06.4%، وأعداد مستخدمي تويتر بنسبة 33.4%؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن شهر يونيو كان معظمه في شهر رمضان وتم إجراء العديد من المسابقات مثل مسابقة "مليون لحظة حلوة" و كانت الجائزة فيها الفوز بهاتف "إي فون 6 iPhone"، كما تميز بثلاث إعلانات جديدة تم الاعتماد فيهم على شخصيات مشهور وذات جماهيرية عالية، وتم تقديم خدمات الطبخ من اتصالات، وخدمة السينما من اتصالات.

2- اكتفي القارئ على صفحة الفيسبوك بمشاركة الصور بشكل عشوائي وعدم وضعهم في معارض تحت أسماء مختلفة لكي تكون بمثابة مرجع للمستخدمين للتعرف على أهم الموضوعات والأحداث التي تناولتها الصور، وكذلك لم يتم التفرقة على حساب تويتر بين ما يُنشر على Media و Tweets وإعادة نشر التغريدات على كلاهما حيث تمثل تلك النقطة إحدى النقاط السلبية لحساب اتصالات على تويتر وذلك لأنه يتم تكرار نفس المعلومات بشكل قد يُصيب المتابع بالملل.

3- المعلومات على الفيسبوك كانت وافية جدًا سواء كانت معلومات عن انجازات المنظمة على المستوى العالمي أو المعلومات الخاصة بالتواصل، ولكن على الجانب الآخر لم يتم نشر معلومات عن تاريخ تواجد شركة اتصالات بالأسواق المصرية وانجازاتها وحجم مستخدميها داخل السوق المصري.

4- التطبيقات التي توفرها صفحة الفيسبوك لمستخدميها كانت وافية جدًا وطهرت من خلالها محاولات مختلفة لربط مستخدمي الفيسبوك بخدمة العملاء وزيادة إندماجهم على الصفحة، ولكن في نفس الوقت يجب فصل قواعد الاشتراك بالصفحة من تصنيف التطبيقات وذلك لاختلاف فكرتها عن فكرة التطبيقات ووضعها منفردة أو في تصنيف آخر، ويُعد تطبيق سيطر من أقوى التطبيقات التي تميز صفحة اتصالات.

5- استوفت الصفحة على الفيسبوك أشكال التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصفحة من جانب آخر، في حين على تويتر تم حذف أحد أشكال التفاعل على الحساب وهي إمكانية إرسال تغريدات المستخدمين عبر صندوق البريد.

6- الخدمات التي يتم تقديمها على صفحة الفيسبوك تعد ضئيلة جدًا فمن الممكن إضافة خدمات أخرى مثل البحث عن أقرب فرع للشركة، أو خدمات الدفع الفوري، وكذلك من نقاط الصعف الواردة في حساب تويتر عدم تقديمه لخدمات تميز المتابعين له مثل خدمات الدفع الفوري، أو الخدمات التي تتعلق بالتعرف على أقرب الفروع، أو الخدمات الخاصة بالطرق.

7- فيما يتعلق بالصفحات التي تقوم اتصالات على الفيسبوك بمتابعتها تجد الكاتبة أنه من الأفضل أن يتم إلغاء صفحة "وصلني Wasalny" وتحويلها إلى تطبيق؛ وذلك لإنعدام التفاعل عليها من قبل الجمهور والقائمين على الصفحة ولتشابها مع الخدمات المقدمة من خلال التطبيقات، وبالنسبة لصفحة الماء أصل الحياة فإنه من الجيد الإبقاء عليها كصفحة منفصلة بأنشطة المسئولية الاجتماعية ولكن يُفضل أن يتم نشر آخر التحديثات التي وصلت إليها الأعمال في هذا المجال للابقاء على حالة التفاعل بها، بالإضافة إلى ضرورة التويه عنها من فترة لآخرى على الصفحة الرئيسية لزيادة التفاعل عليها ولتعريف الجماهير بالاجراءات التي تتخذها شركة اتصالات مصر في هذا المجال، وفيما يتعلق بتويتر فمن نقاط القوة نقاط القوة التي تميز بها الحساب قيام اتصالات بمتابعة Following حسابات لأشخاص آخرين؛ وذلك لتصل لأكبر عدد ممكن من المتابعين بعد ذلك، ولم تقتصر على متابعة حسابات شركات بعينها.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي في ضوء نموذج مسار السمعة:

تبين أن القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات اهتموا في الغالبية العظمى من المضامين المنشورة بالتركيز على تلبية الخدمات والمنتجات التي يتم تقديمها لاحتياجات العملاء وذلك على كل من تويتر الفيسبوك، كما تم التركيز في الفيسبوك على تميز الشركة مقارنة بمنافسيها بنسبة 18.75%، أما فيما يتعلق بالابتكار فتفاوت تقديمهم لرسائل تتعلق بمصنوع ابتكاري على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي حيث تم تقديم مضامين ابتكارية على الفيسبوك بنسبة 40.00%، وعلى تويتر بنسبة 18.75%، في حين أن المضامين المنشورة على كل من الفيسبوك وتويتر لم تتضمن الإشارة إلى بيئة العمل أو تناولت العلاقة مع الحكومة، أو الإشارة لقيادات المنظمة ونشر تصريحات تتعلق بهم، أما أنشطة المسؤولية الاجتماعية فتم الإشارة إليها على تويتر بنسبة 18.75%، في حين تم التركيز عليها على الفيسبوك بنسبة 3.33%، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر في المقدمة بنسبة 87.50%، وجاء الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 13.33%.

جدول رقم (5) مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة اتصالات مصر لأبعاد السمعة

الأداء	القبالة	العلاقة في البيئة الداخلية	بيئة العمل الحركية	المنتجات والخدمات	الابتكار	صفحة اتصالات على فيسبوك
13.33%	لم تتضمن	3.33%	لم تتضمن	40.00%	لم تتضمن	18.75%
87.50%	لم تتضمن	8.75%	لم تتضمن	8.75%	16.67%	تلبية الخدمات

وفيما يتعلق مؤشرات بوض السمعة يتضح من البيانات الواردة في الجدول التالي أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوازن على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوتة، وفيما يتعلق بثقتهم في المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة في كل من الفيسبوك وتويتر.

وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك مرتفعة، بينما كانت محدودة على تويتر، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك وتويتر فجاء منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوازنة في ذات الوقت.

جدول رقم (6)

تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات عن محددات نبض السمعة

النبض	الشعور		الثقة	الإعجاب	التقدير	
	العلامة	المنتجات	نسب المشاركة -		كثافة	طبيعة
وسائل التواصل	التجارية	والخدمات	إعادة التعرید		التعليقات	التعليقات
صفحة اتصالات على الفيسبوك	متوازن %86.67	متوازن %86.67	منخفضة بنسبة %56.66	مرتفعة %53.33	منخفضة %73.33	متوازنة %86.67
حساب اتصالات على تويتر	متوازن %80.00	متوازن %93.33	منخفضة بنسبة %53.13	محدود %87.50	مرتفعة %86.67	متوازنة %86.67

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة اتصالات؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والعلاقات في البيئة الداخلية، والأداء).

- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، القيادة).

شركة فودافون

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي هناك مجموعة من أهم النتائج الواجب استعراضها:

1- زيادة أعداد مستخدمي الفيسبوك بحوالي ثلاثمائة وتسعة وخمسون ألف واربعمائة وواحد وخمسون مستخدم بنسبة 09.4%، وأعداد تويتر بنسبة 89.29%.

2- تميز القائمين على صفحة فودافون بتنظيم الصور المعروضة في شكل الألبومات خاصة بالأحداث المختلفة، وكذلك كتابة الهاشتاج الخاص بكل مجموعة من الصور، وذلك لتسهيل عملية البحث عن الصور من قبل المستخدمين ولتفادي العرض العشوائي لهم، كما تميز حساب تويتر بالتفريق بين ما يتم نشره على "Tweets" وهى أخبار الشركة وتصريحات المسؤولين والتدرج الوظيفي الخاص ببعض القيادات، وبين ما يتم نشره على "Media" وهو كل ما يتعلق بالإعلانات والعروض المختلفة التى تقدمها فودافون سواء كانت صور أو ملفات فيديو، وتدل تلك النقطة على وعى كبير جداً من قبل القائمين على الحساب.

3- المعلومات الخاصة بالشركة كانت وافيه بدرجة كبيرة لجميع جوانب الشركة بداية من دخولها للأسواق المصرية وتطور وضعها في السوق المصري، وكذلك الخدمات التى تقدمها، وكتابة جميع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، ولكن يؤخذ عليها أن المعلومات كانت مكتوبة باللغة الانجليزية وليست العربية، أما على تويتر فإكتفى القائمين على إدارة الحساب بنشر رسائل ترحيبية فقط دون التوجه بالحديث عن معلومات خاصة بالشركة أو تاريخ تواجدها بالاسواق المصرية.

4- التطبيقات التى توفرها الصفحة لمستخدميها كانت وافيه جداً ولكن في نفس الوقت يجب فصل قواعد الاشتراك بالصفحة من تصنيف التطبيقات وذلك لاختلاف فكرتها عن فكرة التطبيقات ووضعها منفردة أو في تصنيف اخر.

5- استوفت صفحة الفيسبوك أشكال التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصفحة من جانب اخر، ويمكن توضيح ذلك في ضوء حرص القائمين على إدارة الصفحة في تحقيق الهدف الرئيسي من التواجد على الفيسبوك وهو تدعيم سُبُل التواصل بين المستخدمين، وعلى تويتر يمكن للمتابعين لحساب فودافون أن يقوموا بالتغريد عبر صندوق البريد، أي أن القائمين على الحساب لم يقوموا بحجب تلك الخدمة.

6- الصفحات التي حازت على إعجاب فودافون تنوعت ما بين صفحاتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والصفحة الخاصة بشبكة LinkedIn، وتقتصر الكتابة أنه يجب على القائمين على الصفحة أن يقوموا بمشاركة تلك الصفحات على الصفحة الرئيسية للشركة من فترة لاحري لتذكير المستخدمين بها وزيادة التفاعل عليها، خاصة صفحة أحداث المسؤولية الاجتماعية لتعريف الجماهير بالدور الذي تقوم به شركة فودافون في المجتمع المصري.

7- من الخدمات التي تميزت بها صفحة الفيسبوك تحديد أماكن الفروع على مستوى جميع محافظات مصر و وكذلك تحديد أماكن الفروع الأقرب للمستخدم، كما تميزت اعلانات وبرامج فودافون التي تم رفعها على اليوتيوب بالابتكار والتجديد والابتكار هنا انقسم الى جزئين ابتكار على مستوى فكرة الإعلانات والبرامج، وكذلك الابتكار في الخدمات التي يتم تقديمها للجمهور.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي في ضوء نموذج مسار السمعة:

يُمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة فودافون عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استعراض البيانات الواردة في الجدول التالي حيث تبين أن المضامين المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تباينت فعلى الفيسبوك تم التركيز على منتجات جديدة بواقع 17.39%، وعلى تويتر تم التركيز على جودة الخدمات بنسبة 50.00%، وفيما يتعلق بالابتكار فركزت جميع المضامين المنشورة على تقديم أفكار ابتكارية ولكن حاءت النسب متفاوتة فعلى تويتر كانت البنسبة 50.00%، بينما على كانت النسبة 48.27%، أما فيما يتعلق ببيئة العمل والعلاقات مع الحكومة والعلاقات في البيئة الداخلية فلم تتضمن المضامين الإشارة لذلك، وكذلك الأمر بالنسبة للإشارة لقيادات المنظمة بإستثناء تويتر الذي اشار في إحدى تغريدات الى تغيير الرئيس التنفيذي لفودافون مصر بنسبة 50 00%، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر في المقدمة بنسبة 100.00%، وجاء الفيسبوك في المرتبة الأخيرة بنسبة 75.86%.

جدول رقم (7) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة فودافون إيجبت لأبعاد السمعة

البناء الوحد	المنتجات والخدمات	الإنجاز	بنية العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات في البيئة الداخلية	القيادة	اللاء
صفحة فودافون على الفيسبوك	تقديم منتجات جديدة %17.34	%45.27	لم تتصغر	لم تتصغر	لم تتصغر	لم تتصغر	%75.86
حساب فودافون على تويتر	جولة العملاء %50.00	%50.00	لم تتصغر	لم تتصغر	لم تتصغر	%50.00	%100.00

وفيما يتعلق بمحددات نبض السمعة يتضح من الجدول التالي أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوازن على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بتسب متفاوتة، وفيما يتعلق بثقتهم في المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة في الفيسبوك، ومنخفضة ومرتفعة في نفس الوقت على تويتر.

وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك مرتفعة، بينما كانت محدودة ومتوسطة في تويتر، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك فجاء منخفض من حلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوازنة في ذات الوقت، أما على تويتر فجاء تقديرهم مرتفع من خلال نسبة تعليقاتهم، والتي جاءت متوازنة.

جدول رقم (8) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

لشركة فودافون عن محددات نبض السمعة

التقدير	الثقة	الشعور	البناء الوحد	
			العلاقة التجارية	المنتجات والخدمات
مبيعة لتعريف	كثافة التحقيقات	نسبة المشاركة - إعانة لتعريف	صفحة فودافون على الفيسبوك	ممتاز %75.86
متوازنة	منخفضة %62.00	منخفضة %75.66	ممتاز %68.97	ممتاز %75.86
متوازنة	مرتفعة %100	منخفضة ومرتفعة نسبة محدود والتقييم نسبة %50.00	ممتاز %73.33	ممتاز %86.67

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة فودافون؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والأداء)
- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، العلاقات في البيئة الداخلية).

- التركيز في بعض الوسائل على مؤشرات وأهمالها في الوسائل الأخرى مثل (القيادة) حيث تم التركيز عليها في تويتر، وأهمالها في الفيسبوك.

شركة أورانج

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

من خلال دليل التحليل الكيفي يمكن استعراض أهم النتائج فيما يلي:

1- أعداد المستخدمين زادت على الفيسبوك بنسبة بنسبة 33,0%؛ وهو معدل ضئيل نسبياً مقارنة بالشركات الأخرى، ولم تجد الكاتبة تفسير لذلك بالرغم من نشر إعلانات جديدة على صفحة الشركة ووجود عدد من المسابقات التي من المفترض أن تحفز الجمهور للتفاعل دعوة أصدقائهم لمشاركتهم التفاعل والاشتراك على الصفحة، في حين على تويتر زاد أعداد المتابعين بنسبة 64,5%

2 اكتفي القارئ على الصفحة بمشاركة الصور بشكل عشوائي وعدم وضعهم في معارض تحت أسماء مختلفة لكي تكون بمثابة مرجع للمستخدمين للتعرف على أهم الموضوعات والأحداث التي تناولتها الصور، ومن النقاط السلبية التي تميز بها حساب تويتر هو أن القارئ عليه يقوموا بإعادة نشر التغريدات Tweets في الجزء الخاص بـ Media وفي أحيان أخرى في Tweets & Replies مما قد يُصيب المتابع بالملل في بعض الأحيان، ويترك لديه إنطباع بأن القائم على الحساب ليس لديه ما يقوله.

3- المعلومات الواردة عن الشركة على تويتر ليست كافية، إنها انحصرت في نشر مهمة حساب تويتر، في حين أن المعلومات الواردة على الفيسبوك كانت وافية إلى حد ما سواء كانت معلومات عن إنجازات المنظمة على المستوى العالمي وكذلك المعلومات الخاصة بالتواصل، ولكن على الجانب الآخر لم يتم نشر معلومات عن تاريخ تواجد شركة موبيل بالأسواق المصرية وإنجازاتها وحجم مستخدميها داخل السوق المصري والتطورات التي

طُرأت عليها حتى تم تغيير اسم الشركة لأورانج حيث تم حذف تلك الانجازات، وتعد تلك النقطة احدى الجوانب السلبية للصفحة، فلا يجوز تجاهل انجازات شركة موبينيل في السوق المصري خاصة وأنها من الشركات الرائدة في هذا المجال، بالرغم من أنه لم يتم حذف معارض الصور المختلفة الخاصة بشركة موبينيل بل مازالت موجودة على الصفحة وتعد تلك النقطة من الجوانب الايجابية للقائمين على الصفحة لأن تلك الأحداث والمعارض التي نظمها موبينيل ماهي الا امتداد طبيعي لشركة أورانج.

4- يوجد قصور واضح في أعداد التطبيقات التي تتيحها صفحة الفيسبوك حيث تم الاكتفاء بوضع تطبيقات خاصة باليوتيوب والانستغرام فقط.

5- تميزت صفحة الفيسبوك بإمكانية إرسال المستخدمين للرسائل المختلفة للقائمين على الصفحة من خلال خدمة الرسائل Messages وذلك لتدعيم التواصل بين القائمين على الصفحة والجمهور وكذلك لضمان سرية معلومات العملاء، وعلى تويتر تمكّن المتابعين من إمكانية التغريد عبر إرسال الرسائل المختلفة من خلال صندوق البريد للقائمين على إدارة الحساب، وتعد تلك النقطة احدى الجوانب الإيجابية في الحساب.

6- لم يتم انشاء حدث Event أو معرض صور Album خاص بتنظيم شركة أورانج لسفر مجموعة من متابعي قنوات التواصل الاجتماعي الخاص بها للتشجيع في دوري أبطال اوربا.

7 تميزت صفحة أورانج بإنشاء صفحة خاصة بالعاملين لنشر أهم أخبارهم وتصريحات مختلف القيادات، وعرض الدورات المختلفة التي توفرها للعاملين وهو مام تنفذه الشركات المنافسة.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي في ضوء نموذج مسار السمعة:

يمكن من خلال النموذج الحالي تحديد المتغيرات الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة أورانج عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال استعراض البيانات الواردة في الجدول التالي حيث اتضح تركيز القائمون على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لشركة أورانج فيما يتعلق بالمضامين المعروضة على تلبية الخدمات التي يتم تقديمها لإحتياجات العملاء ولكن بنسبة مختلفة حيث جاءت على تويتر بنسبة 33.33%، بينما على الفيسبوك فجاءت بنسبة 26.83%، وكذلك الوضع بالنسبة للابتكار حيث تضمنت جميع الرسائل على مضمون ابتكاري ولكن جاءت النسبة متباينة حيث كانت على تويتر 41.67%، وعلى الفيسبوك 39.29%. أما فيما يتعلق بتناول المضامين لبيئة

العمل والعلاقة مع الحكومة والقيادات أورانج فلم ترد على الإطلاق أي مضامين تتعلق بذلك، وفيما يختص بأنشطة المستولية الاجتماعية فإنها وردت فقط على الفيسبوك بنسبة 3.57%، ولم ترد على تويتر، بينما اهتمت بالتركيز على أذائها على تويتر بنسبة 91.67%، وعلى الفيسبوك بنسبة 3.57%.

جدول رقم (9) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

شركة أورانج لأبعاد السمعة

الأنشطة والمنتجات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات في البيئة الداخلية	القيادة	الأداء
المنتجات والخدمات	9.29%	لم تتصنع	لم تتصنع	3.57%	لم تتصنع	3.57%
صحة أورانج على الفيسبوك	26.8%	تلبية احتياجات بقصة	تلبية احتياجات بقصة	تلبية احتياجات بقصة	تلبية احتياجات بقصة	تلبية احتياجات بقصة
حساب أورانج على تويتر	1.67%	تلبية احتياجات العملاء	تلبية احتياجات العملاء	تلبية احتياجات العملاء	تلبية احتياجات العملاء	تلبية احتياجات العملاء

أما فيما يتعلق بمحددات نبض السمعة ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فإنه يتضح من الجدول التالي يتضح أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوران على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوتة، وفيما يتعلق بثقتهم في المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة في كل من الفيسبوك وتويتر، وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك وتويتر محدودة، أما تقديرهم المستخدمين للقائمين على الفيسبوك فجاءت منخفضة من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متوازنة في ذات الوقت، وعلى تويتر كان تقدير المستخدمين متوسط من خلال كثافة تعليقاتهم، ولكن جاءت تعليقاتهم متوارنة.

جدول رقم (10) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

لشركة أورانج عن محددات نبض السمعة

البيانات الوسائل	الشعور		لغة	الإعجاب	التقدير	
	العلاقة التجارية	المنتجات والخدمات			كثافة التعليقات	طبيعة التعليق
صفحة أورانج على الفيسبوك	متوازن 67.86%	متوازن 78.57%	محفزة 50.00%	محددة 60.00%	محفزة 82.19%	متوازنة 78.5%
حساب أورانج على تويتر	متوازن 86.67%	متوازن 86.67%	محفزة 66.67%	محددة 100.00%	متوسطة 46.67%	متوازنة 86.67%

ويتضح من العرض السابق لنتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي لشركة أورانج؛ أن الشركة تدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، الأداء)
- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، القيادة).
- التركيز في بعض الوسائل على مؤشرات وأهمالها في الوسائل الأخرى مثل (العلاقات في البيئة الداخلية) والتي تم التركيز عليها على الفيسبوك وأهمالها في تويتر.

شركة المصرية للاتصالات

أ- أهم نتائج التحليل الكيفي:

في إطار دليل التحليل الكيفي يمكن توضيح أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة التحليلية لقنوات التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

- 1- أعداد المستخدمين على الفيسبوك زادت بنسبة 81.2%، وعلى تويتر زادت بنسبة 42.1%، وعلى تويتر زادت بنسبة 70.4%. وتعد تلك الزيادة مرتفعة نسبياً مقارنة بعدم مشاركة الصفحة لأي مسابقات أو رسائل ابتكارية.

- 2- بالنسبة لتنظيم الصور المعروضة على صفحة الفيسبوك فكان التنظيم عشوائي إلى حد ما حيث اكتفاء القائمين على الصفحة بنشر الصور بدون وضعهم في معارض تحت أسماء وتصنيفات واحدة لتسهيل عملية البحث من قبل المستخدمين، وعدم التفرقة بين ما

يُنشر على Tweets و Media وإعادة نشر التغريدات على كلاًهما حيث تمثل تلك النقطة إحدى النقاط السلبية للحساب على تويتر وذلك لأنه يتم تكرار نفس المعلومات بشكل قد يُصيب المتابع بالملل.

3- تتميز صفحة المصرية للاتصالات في عرض انجازات الشركة وتاريخها خاصة في الجزء الخاص بالانجازات MileStone حيث تم عرض الانجازات وفقاً للسنوات المختلفة منذ عام 1854، ولكن من المأخذ على هذا العرض توقفه عند عام 2013 وعدم استكمالها حتى عام 2016.

4- استوفت صفحة شركة المصرية للاتصالات معظم أشكال التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض وبين المستخدمين والقائمين على الصفحة من جانب آخر، وكذلك توفرت خدمة إرسال الرسائل عبر البريد المباشر لضمان سرية المعلومات.

5- ملفات الفيديو انحصرت محتواها في الإعلانات والعروض المختلفة التي تقدمها الشركة، ولا يتم توثيق الأحداث المختلفة التي تنظمها الشركة مع عملائها عن طريق الفيديو ورفعها على الصفحة ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الشركة تتعامل مع صفحة الفيسبوك الخاصة بها وكأنها منصة للتعبير عن ما تود توصيله إلى الجمهور وليس مشاركة الجمهور للأحداث المختلفة.

6- لا توفر الصفحة تطبيقات خاصة بها بالرغم من إمكانية إنشاء تطبيقات خاصة بأنظمة الدفع المختلفة التي تقدمها الشركة لعملائها، وكذلك إمكانية إنشاء تطبيق خاص بدفع المستخدمين للفاقورة بشكل فوري.

7- المضامين المنشورة على صفحة الفيسبوك الخاصة بالمصرية للاتصالات في صورة منشورات هي نفسها المضامين المنشورة في شكل تغريدات على تويتر، لا يوجد تجديد في الرسائل التي يتم بثها للجمهور، ولا يوجد ابتكار في ملفات الفيديو المعروضة وكذلك الإعلانات التي تجمع بين الصورة والكتابة ويتم نشرها على قنوات التواصل الاجتماعي المصرية للاتصالات.

8- تسهب المصرية للاتصالات في رفع منشورات ليست لها علاقة بنشاط الشركة كنشر امسكاية رمضان، وأسعار العملات والمذهب، وجدول الألعاب الخاصة بدورة الألعاب الأولمبية؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم وجود مضامين يمكن نشرها على حسابات الشركة على قنوات التواصل، ورغبة الشركة في وجود حالة من التفاعل بين جمهورها.

ب- أهم نتائج التحليل الكمي في ضوء نموذج مسار السمعة:

يمكن من خلال النموذج الحالي استعراض أهم المتغيرات الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين وإدراك سمعة المصرية للاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق يتبين من خلال البيانات المعروضة في الجدول التالي حرص القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على التركيز على تلبية المنتجات والخدمات التي تقدمها المصرية للاتصالات لاحتياجات عملائها، وكذلك حرصهم على تقديم أفكار ابتكارية في المضامين المعروضة حيث جاء 25.93% على تويتر، وعلى الفيسبوك كانت 23.68%، وفيما يتعلق بالإشارة إلى العلاقات في بيئة العمل والعلاقات مع الحكومة والعلاقات في البيئة الداخلية والقيادة فلم ترد مضامين تتعلق بتلك الموضوعات، وتباين اهتمام القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي بالتعبير عن أداء المنظمة حيث جاء تويتر في المقدمة بنسبة 18.52%، وجاء الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 13.16%.

جدول رقم (11) مدي تحقيق مدي تناول وسائل التواصل الاجتماعي

لشركة المصرية اتصالات لأبعاد السمعة

الأبعاد الوسائل	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات في البيئة الداخلية	القيادة	أداء
سمعة المصرية للاتصالات على الفيسبوك	تلبية العملاء بنسبة 25.00%	23.68%	لم تتصدر	لم تتصدر	لم تتصدر	لم تتصدر	13.16%
سمعة المصرية للاتصالات على تويتر	تلبية العملاء بنسبة 25.82%	25.93%	لم تتصدر	لم تتصدر	لم تتصدر	لم تتصدر	18.52%

أما فيما يتعلق بأهم نتائج محددات نبض السمعة فيتبين من خلال البيانات المعروضة في الجدول السابق أن شعور مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي جاء متوازن على كل من الفيسبوك وتويتر ولكن بنسب متفاوتة، وفيما يتعلق بثقتهم في المضامين المعروضة تبين أنها جاءت منخفضة في الفيسبوك، ومنعدمة على تويتر، وكانت معدلات إعجابهم بالمضامين المعروضة على الفيسبوك وتويتر محدودة، أما تقدير المستخدمين للقائمين على الفيسبوك وتويتر فجاءت منخفض من خلال كثافة تعليقاتهم ولكنها كانت متورانه في ذات الوقت.

جدول رقم (12) تعبير مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي

شركة المصرية للاتصالات عن محددات نبض السمعة

النبض الوسائل	الظهور		الثقة	الإعجاب	لتقدير	
	لعلاقة التجارية	للمنتجات والخدمات	نسب المشاركة إعادة لتعريف		كثافة	طبيعة
صفحة (المصرية للاتصالات على (فيسبوك،	مؤشرات 63.84%	مؤشرات 60.56%	مؤشرات 8.48%	مؤشرات 68.42%	مؤشرات 97.67%	مؤشرات 9.1%
حساب (المصرية للاتصالات على تويتر	مؤشرات 93.33%	مؤشرات 86.67%	مؤشرات 9.26%	مؤشرات 92.59%	مؤشرات 86.67%	مؤشرات 86.67%

ويتضح من العرض السابق لتتائج الدراسة التحليلية لعينة من وسائل التواصل الاجتماعي

شركة المصرية للاتصالات؛ أن الشركة تُدير سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء

نموذج مسار السمعة أثناء فترة التحليل من خلال الآتي:

- التركيز بشكل دائم على مؤشرات (المنتجات والخدمات، والابتكار، والأداء)

- عدم التركيز بشكل دائم على مؤشرات (بيئة العمل، العلاقة مع الحكومة، العلاقات في

البيئة الداخلية، القيادة).

وفيما يلي جدول يوضح مدى التزام الشركات عينة الدراسة بالمؤشرات نموذج مسار

السمعة "Reputation Track Model" الواردة على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات

محل التطبيق خلال فترة الدراسة التحليلية.

جدول رقم (13) مؤشرات السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات محل

التطبيق

وسائل التواصل	مؤشرات الشركات والسمعة	المنتجات والخدمات	الابتكار	بيئة العمل	العلاقة مع الحكومة	العلاقات في البيئة الداعية	القيادة	الأداء
شركة	الفيسبوك	✓	✓	×	×	×	×	✓
اتصالات	تويتر	✓	✓	×	×	×	×	✓
شركة	الفيسبوك	✓	✓	×	×	×	×	✓
فودافون	تويتر	✓	✓	×	×	×	✓	✓
شركة	الفيسبوك	✓	✓	×	×	✓	×	✓
أورانج	تويتر	✓	✓	×	×	×	×	✓
شركة	الفيسبوك	✓	✓	×	×	×	×	×
المصرية للاتصالات	تويتر	✓	✓	×	×	×	×	×

ومن خلال البيانات الواردة في الجدول السابق يتضح أن جميع الشركات محل التطبيق ركزت اهتمامها على المؤشرات الخاصة بكل من (المنتجات والخدمات، والابتكار)، في حين أنهم لم يهتموا بالمؤشرات الخاصة بكل من (بيئة العمل، والعلاقة مع الحكومة) وذلك على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق (الفيسبوك، وتويتر).

أما فيما يتعلق بمؤشر القيادة فلم تهتم به الشركات محل التطبيق باستثناء شركة فودافون في أحد تغريداتها على تويتر فقط، وفيما يتعلق بمؤشر (الأداء) فركزت الغالبية العظمى من الشركات في معظم وسائل التواصل الاجتماعي على الإشارة لأدائها باستثناء شركة المصرية للاتصالات على الفيسبوك وتويتر.

وبالنسبة لمؤشر (العلاقات في البيئة الداخلية) فركزت شركة اورانج على الفيسبوك فقط.

سادساً: نتائج الدراسة الميدانية:

أ- النتائج العامة للدراسة الميدانية لعينة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

1- كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

تباينت كثافة استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أن النسبة الكبرى من الأعضاء ذو كثافة استخدام قليلة وذلك بواقع (240 عضواً بنسبة 60.00%)، تلاًهم الأعضاء ذو كثافة الاستخدام المتوسطة بواقع (106 عضواً بنسبة 26.50%)، أما كثيفي الاستخدام فجاءوا في المرتبة الأخيرة بواقع (54 عضواً بنسبة 13.50%).

2- الثقة في المضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

اختلفت ثقة المبحوثين في المضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء في المقدمة ثقة المبحوثين الى حد ما في بواقع (263 عضواً بنسبة 65.75%)، بينما جاء في المرتبة الثانية ثقة المبحوثين الكبيرة بواقع (87 عضواً بنسبة 21.75%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثين الذين لا يثقوا على الإطلاق بواقع (50 عضواً بنسبة 12.50%).

3- دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

جاءت دوافع استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي متوسطة في المرتبة الأولى بواقع (195 عضواً بنسبة 48.8%)، تلاها في المرتبة الثانية الدوافع الضعيفة بواقع (162 عضواً بنسبة 40.50%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الدوافع القوية بواقع (43 عضواً بنسبة 10.80%).

4- تفضيل المبحوثين للموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، واتجاههم نحوها:

تباين مستوى تفضيل المبحوثين للموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق، حيث جاءت في المرتبة الأولى مستوى تفضيل الموضوعات المتوسط وذلك بواقع (222 عضواً بنسبة 55.50%)، وجاءت في المرتبة الثانية مستوى تفضيل الموضوعات المرتفع بواقع (100 عضواً بنسبة 25.50%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء مستوى تفضيل الموضوعات المنخفض بواقع (78 عضواً بنسبة 19.50%)، أما فيما يتعلق باتجاههم نحو المضامين المعروضة فجاء

الاتجاه المحايد في المقدمة وذلك بواقع (272 عضوًا بنسبة 68.00%)، في حين احتل الاتجاه الإيجابي المرتبة الثانية وذلك بواقع (104 عضوًا بنسبة 26.00%)، أما الاتجاه السلبي فجاء في المرتبة الأخيرة وذلك بواقع (24 عضوًا بنسبة 6.00%).

5 المنفعة المتوقعة للمبحوثين نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق:

جاء الغالبية العظمى من مستوي إدراك المنفعة المتوقعة لعينة أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق نتيجة هذا الاستخدام متوسط بواقع (255 عضوًا بنسبة 63.8%)، في حين جاء في المرتبة الثانية مستوى إدراك المنفعة المتوقعة المرتفع بواقع (101 عضوًا بنسبة 25.30%)، وجاء في المرتبة الثالثة مستوى الإدراك المنخفض بواقع (44 عضوًا بنسبة 11.00%).

6- الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم سمعة الشركات:

اختلف اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم سمعة الشركات حيث جاء في المقدمة اعتماد المبحوثين إلى حد ما بواقع (248 مبحوث بنسبة 62.00%)، في حين جاء في المرتبة الثانية الاعتماد إلى حد كبير وذلك بواقع (91 مبحوث بنسبة 22.75%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عدم اعتماد المبحوثين على وسائل التواصل الاجتماعي على الإطلاق في تقييم سمعة الشركات محل التطبيق بواقع (61 مبحوث بنسبة 15.25%).

7- وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها في التعرف على سمعة الشركات:

جاء اعتماد المبحوثين من شركة اتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة الشركات في المرتبة السادسة، بينما جاء الاعتماد على تلك الوسائل بالنسبة لمستخدمي شركات فودافون والمصرية للاتصالات في المرتبة السابعة، أما المبحوثين من شركة أورانج فجاء اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الخامسة.

8- العناصر التي تؤثر في سمعة الشركات لدى المبحوثين:

تحددت العوامل التي تؤثر على سمعة الشركات لدى المبحوثين من شركة اتصالات في تنفيذها للوعود التي تتعهد بها مع العملاء بنسبة 90.07%، أما بالنسبة للمبحوثين من شركة فودافون فجاءت تطوير المنتجات مما يتلاءم مع احتياجات العملاء بنسبة 90.07%، وبالنسبة للمبحوثين من شركة أورانج فجاءت جودة الخدمات التي تقدمها

وتنفيذها للوعود التي تتعهد بها مع العملاء بنسبة 90.00% لكل منهم على حده، وعلى العكس من ذلك جاء المبحوثون من شركة المصرية للاتصالات تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء بنسبة 90.70%.

9- العناصر التي يعتمد عليها المبحوثون في تقييم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي:

جاء اعتماد المبحوثون من شركتي اتصالات و أورانج بالمرتبة الأولى على المنفعة المتوقعة تحقيقها نتيجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي الشركة في تقييمهم لمصداقية وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات، بينما المستخدمين من شركة فودافون فاعتمدوا على آراء وانطباعات المستخدمين الآخرين المعروضة على تلك الوسائل، أما المستخدمين من شركة المصرية للاتصالات فاعتمدوا على خبرتهم الشخصية في التحكم بوسائل التواصل وقدرتهم على التعامل مع الأدوات التفاعلية التي توفرها تلك الوسائل.

10- إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي:

تبين أن الغالبية العظمى للمبحوثين مستوى إدراكهم لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي مرتفع وذلك بواقع (204 عضوًا بنسبة 51.00%)، في حين احتل مستوى الإدراك المتوسط المرتبة الثانية وذلك بواقع (190 عضوًا بنسبة 47.50%)، أما مستوى الإدراك المنخفض فجاء في المرتبة الأخيرة وذلك بواقع (6 أعضاء بنسبة 1.50%).

11- استجابة المبحوثين للمضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي:

تجاست درجة استجابة المبحوثين للمضامين المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي للشركات محل التطبيق، حيث جاءت في المقدمة الاستجابة المتوسطة نحو المضمون المعروض على وسائل التواصل الاجتماعي بواقع (309 عضوًا بنسبة 77.30%)، بينما جاء في المرتبة الثانية استجابة المبحوثين القوية نحو المضمون المعروض بواقع (69 عضوًا بنسبة 17.30%)، وفي المرتبة الأخيرة جاء المبحوثين ذو الاستجابة الضعيفة نحو المضامين المعروضة بواقع (22 عضوًا بنسبة 5.50%).

12 - تقدير المبحوثين للمجهود المبذول من قبل القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي:

تباين تقدير المبحوثين للمجهود المبذول من قبل القائمون علي وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أن النسبة الكبرى من أعضاء الشركات الأربعة يروا أن القائمين على وسائل التواصل الاجتماعي يبذلوا مجهود متوسط بواقع (218 عضواً بنسبة 54.50 %)، تلاهم الأعضاء الذين يروا أن الجهد يُعد مجهود كبير بواقع (154 عضواً بنسبة 38.50 %)، فيما جاء في المرتبة الأخيرة الأعضاء الذين يروا ان المجهود محدود بواقع (28 عضواً بنسبة 7.00 %).

13 - سمعة الشركات عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أعضائها:

يري الغالبية العظمي من المبحوثين أن سمعة الشركات على تلك الوسائل سمعة متورانة وذلك بواقع (279 عضواً بنسبة 69.80 %)، في حين جاء في المرتبة الثانية الأعضاء الذين يروا أن الشركات محل التطبيق لديها سمعة طيبة على تلك الوسائل بواقع (111 عضواً بنسبة 27 80 %)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فجاء الأعضاء الذين يروا أن سمعة تلك الشركات سيئة على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بواقع (10 أعضاء بنسبة 2.50 %).

جدول رقم (14) أهم النتائج العامة للدراسة الميدانية

لعينة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي

أهم لنتائج العامة	المبحوثين من شركة اتصالات	المبحوثين من شركة فودافون	المبحوثين من شركة أورانج	المبحوثين من شركة المصرية للاتصالات
كثافة استخدام	قليبي الاستخدام %74.00	قليبي الاستخدام %64.00	قليبي الاستخدام %50.00	قليبي الاستخدام %52.00
الثقة في المضمون	أثق إلى حد ما %64.00	أثق إلى حد ما %74.00	أثق إلى حد ما %60.00	أثق إلى حد ما %64.00
دوافع الاستخدام	متوسطة %52.00	متوسطة %50.00	ضعيفة %58.00	متوسطة %67.00
تفصيل الموضوعات المثارة	متوسط %66.00	متوسط %62.00	متوسط %80.00	مرتفع %86.00
الالتصاف نحو المضمون المعروض	محايد %70.00	محايد %72.00	محايد %54.00	محايد %76.00
المفهمة المتوقعة	متوسطة %62.00	متوسطة %54.00	متوسطة %72.00	متوسطة %67.00
الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في تقييم سمعة	اعتمد إلى حد ما %72.00	اعتمد إلى حد ما %56.00	اعتمد إلى حد ما %70.00	اعتمد إلى حد ما %50.00
وسائل التواصل الاجتماعي وترتيبها في التعرف على سمعة الشركات	6	7	5	7
لعناصر التي تؤثر في سمعة الشركات	تنفيذها للوعود التي تتعهد	تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء	جودة الخدمات التي تقدمها/ تنفيذها للوعود التي تتعهد	تطوير المنتجات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء
عناصر تقييم مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي	للمنفعة المتوقع تحقيقها	آراء وانطباعات المستخدمين الآخرين	للمنفعة المتوقع تحقيقها	خبرتهم الشخصية في التحكم بوسائل التواصل
إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي	متوسط %54.00	متوسط %56.00	متوسط %54.00	مرتفع %74.00
الاستجابة للمضامين المعروضة	متوسطة %72.00	متوسطة %90.00	متوسطة %68.00	متوسطة %79.00
تقدير المجهود المبذول	متوسط %56.00	متوسط %52.00	متوسط %56.00	متوسط %54.00
سمعة الشركات عينة الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي	متوازنة %66.00	متوازنة %76.00	متوازنة %62.00	مبارة %75.00

ب- نتائج اختبارات الفروض

شركة اتصالات:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، و سن المبحوثين، والمستوي التعليمي للمبحوثين وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما توجد فروق دالة احصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين وكثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2 عدم وجود فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث، و سن المبحوثين، والمستوي التعليمي، وبين إدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، في حين توجد فروق بين دالة احصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين وإدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3- عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة، ودوافع الاستخدام، وتقدير المبحوثين للمجهود المبذول من قبل القائمين، استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، إدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، في حين أن (الثقة في المضمون المعروض، وتفضيل الموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدى المستخدمين.

شركة فودافون:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، و سن المبحوثين، والمستوي التعليمي، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2 عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين إدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي، بينما توجد فروق بين دالة احصائياً بين سن المبحوثين وإدراكهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3 عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، ودوافع الاستخدام، و تقدير المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، والثقة في المضمون المعروض، و استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، في حين أن (تفضيل الموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدى المستخدمين، أما متغير الاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي فهو لا يؤثر على العلاقة بين المتغيرين.

شركة أورنج:

1- عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، و سن المبحوثين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.

2 عدم وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، والمستوي الاقتصادي والاجتماعي، والمستوي التعليمي للمبحوثين وبين تكوينهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، في حين توجد فروق دالة احصائياً بين سن المبحوثين وبين تكوينهم لسمعة الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

3 عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة اتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل.

4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، ودوافع الاستخدام) متغيرات تعمل على إضعاف العلاقة بين المتغيرين السابقين، في حين أن (تقدير

المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، والثقة في المضمون المعروض، وتفضيل الموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، والاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، واستجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) تعمل على تدعيم العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدى المستخدمين.

شركة المصرية للاتصالات:

- 1- وجود فروق دالة احصائياً بين كل من الذكور والإناث، وسن المبحوثين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، بينما لا توجد فروق بين المستوي التعليمي وبين كثافة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي.
- 2 وجود فروق دالة احصائياً بين سن المبحوثين، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي، والمستوي التعليمي وبين سمعة الشركة المتكونة لديهم من خلال سائل التواصل الاجتماعي، بينما لا توجد فروق دالة احصائياً بين الذكور والإناث التعليمي وبين سمعة الشركة المتكونة لديهم من خلال سائل التواصل الاجتماعي.
- 3- توحود علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة المصرية للاتصالات وبين سمعتها لدى مستخدمي تلك الوسائل.
- 4- فيما يتعلق بالمتغيرات الوسيطة التي يُفترض تأثيرها على العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة تبين أن كل من (المنفعة المتوقعة من الاستخدام، و دوافع الاستخدام، الثقة في المضمون المعروض، تفضيل الموضوعات المثارة على وسائل التواصل الاجتماعي، الاتجاه نحو مضمون وسائل التواصل الاجتماعي، استجابة المبحوثين نحو المضامين المعروضة) متغيرات تعمل على تدعيم العلاقة بين المتغيرين السابقين، في حين أن (تقدير المجهود المبذول من قبل القائمين بالاتصال "Admins"، وإدراك خصائص وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط اتصالي) تعمل على إضعاف العلاقة بين كثافة الاستخدام وسمعة الشركة لدى المستخدمين.

جدول رقم (15) أهم النتائج اختبارات الفروض لعينة مستخدمي وسائل التواصل

الاجتماعى

[illegible]

- توصيات ومقترحات الدراسة

مما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية في الجانب الميداني والتحليلي، وفي ضوء الإمكانيات التي توفرها تلك الوسائل وتطور إمكانياتها المستمر بشكل يستدعي معه تطور الخدمات التي تقدمها الشركات لعملائها من مستخدمي تلك الوسائل، وقدرة تلك الوسائل على نشر الأفكار والموضوعات بسرعة كبيرة بين عدد كبير من مستخدمي تلك الوسائل - فإن الدراسة الحالية تتقدم بالتوصيات والمقترحات التالية:

1- توصيات موجهة إلى الشركات:

- ضرورة اهتمام الشركات بوضع الاستراتيجيات والرؤى الواضحة لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من تلك الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ فلا بد وجود خطة موضوعة من قبل فريق التواصل الاجتماعي أيًا كان الإدارة التابع لها، للتعامل الشامل مع جميع جوانب وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتضمن (وجود المقاييس الواضحة لقياس فاعلية تلك الوسائل، ووضع استراتيجية للسيطرة على المضمون الاتصالي الذي يتم مشاركته، وكيفية التعامل مع التعليقات والآراء السلبية التي ينشرها الجمهور، ووضع الآليات المختلفة لإدارة سمعة تلك الشركات، وكذلك الخطط والاستراتيجيات المختلفة لإدارة العلاقة مع عملائها عبر تلك الوسائل، وإدارة الأزمات المختلفة التي يمكن أن تواجه الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي)

توجه الشركات إلى ضرورة استخدام جميع أنواع وسائل التواصل الاجتماعي (كالمدونات، والمشاريع التعاونية، ومجتمعات المحتوى، والمجتمعات والألعاب الافتراضية) وليس الاقتصار على مواقع بعينها مثل الفيسبوك وتويتر وانستغرام وجوجل بلس.

ضرورة اهتمام الشركات بالقائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي؛ بتدريبهم وتأهيلهم وإكسابهم المهارات المختلفة وتوفير الدورات التدريبية على فترات متقاربة للإلمام بكافة التطورات والتحديثات التي تطرأ على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حتى تتم عملية الاتصال والتواصل بنجاح ومهارة بين الشركة والجمهور.

- لا بد من التميز والتنويع بين الموضوعات التي تتم مشاركتها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يجب تكرار نفس الموضوعات حتى لا يشعر الجمهور بالملل وأن الشركات ليس لديها جديد تقوله على منصاتها الاجتماعية، وخاصة موقع اليوتيوب الذي

يتطلب إنتاج ملفات الفيديو بشكل شبه مستمر لرفعها عليه حتى لا يشعر المتابعين بانقطاع التواصل عليه، أو اقتصاره على نشر الإعلانات التي يتم بثها عبر التلفزيون فقط.

- يجب على القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات وضع الخطط المختلفة والآليات لإدارة السمعة والأزمات وإدارة الصورة الذهنية وإدارة العلاقة وكذلك إدارة المعرفة وإدارة الإنطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ خاصة في ضوء إردياد تأثير تلك الوسائل على الجماهير المختلفة.

- ضرورة دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على الشركات عبر وسائل التواصل سواء كانت سلبية أو إيجابية.

2- توصيات موجهة الى الدارسين:

- ضرورة الاهتمام بالدراسات الأجنبية التي اهتمت بدراسة ورصد دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الشركات، وتعرف الآليات الجديدة التي توصلت إليها تلك الدراسات لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات المطبوعة من جانب الشركات للتعامل مع وسائل الإعلام الجديدة.

- ضرورة إجراء مزيد من الدراسات عن أسباب أهداف اعتماد الجمهور على صفحات وتطبيقات الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة من ذلك الاستخدام، ومدى اعتمادهم على تلك التطبيقات في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها الشركات.

- أهمية إجراء البحوث الخاصة بتحليل المضامين المعروضة من جانب الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتعرف أكثر المضامين تفضيلاً من قبل الجمهور، وما أكثر الموضوعات التي تجذب انتباههم وتدفعهم للمشاركة في الحوارات والنقاش مع المستخدمين الآخرين من جانب والقائمين على تلك الوسائل من جانب آخر.

- ينبغي التركيز في الدراسات المستقبلية على استخدامات القطاع الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك لتعرف مدى استخدام العاملين بالأعمال الحكومية للتكنولوجيا الحديثة، وماهي سُبل تعزيز الإستفادة من تلك الوسائل.

نظرًا إلى التأثيرات الهائلة التي تتيحها وسائل الإعلام الجديد، فإنه لا بد من الاهتمام بإجراء الدراسات التي تهتم بالآتي:

- إدارة الأزمات عبر تلك الوسائل الحديثة Social Crisis Management.
- إدارة الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي SIM Social Image Management
- الكلمة المنطوقة ووسائل التواصل الاجتماعي. (SWOM) Social Word of Mouth.
- إدارة العلاقة مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SCRM) Social Customer Relationship Management
- إدارة رأس المال المعرفي للشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SKCM) Social Knowledge Capitalism Management
- إدارة المعرفة ووسائل التواصل الاجتماعي (SKM) Social Knowledge Management
- إدارة الإنطباع عبر تلك الوسائل (SIM) Social Impression Management.

- دراسات أجنبية وعربية تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي:
تستعرض الكاتبة عدداً من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت العلاقة بين المنظمات
ووسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك على النحو التالي:
أولاً: الدراسات التي اهتمت بدراسة دوافع وأهداف استخدام المنظمات والعلامات التجارية
لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة:

اهتمت دراسة (جون ديمكو وآخرون Joan Dimicco & others, 2010)⁽¹⁾ بالتعرف على
أسباب استخدام الموظفين لمواقع الشبكات الاجتماعية داخل العمل، وماهو المحتوى الذي يتم
تبادلته بينهم ومع من يتواصلون، وفي هذا الإطار قام الباحثون بتأسيس موقع للتواصل الاجتماعي
داخل شركة IBM، وأطلقوا عليه اسم "خلية النحل Beehive" وأجريت الدراسة على 100
مبحوث من مستخدمي الموقع الجديد من خلال توزيع الاستمارات عليهم، بالإضافة لإجراء
مقابلات متعمقة مع 17 مستخدماً آخر للموقع، وتوصلت الدراسة لوجود ثلاثة دوافع رئيسية
لاستخدام المبحوثين للموقع وهي (إبجاز مهام العمل وترتيب المواعيد المتعلقة بالعمل، والتدرج
الوظيفي المتمثل في عرض مهاراتهم المهنية حتى يرأهم المديرون وبالتالي يحصلون على مناصب
وظيفية أعلى، وتحدد الترويج في عرض أفكارهم ومشاريعهم ووجهات نظرهم حول موضوعات
مختلفة عن العمل) كما أكد القائمون على الدراسة ضرورة تأسيس مواقع للتواصل بين الموظفين
وإلا سيلجأون لشبكات تواصل أخرى مما سيؤدي لمخاطر تسريب المعلومات الخاصة بالشركات،
بينما حاولت دراسة (ثيو أرايخو وبيتر نايجنز Theo Araujo, Peter Neijens, 2012)⁽²⁾،
الإجابة عن سؤال رئيسي تمثل في هل استخدام الشركات ذات العلامات التجارية الناجحة
لمواقع الشبكات الاجتماعية يأتي ضمن خطتها التسويقية أم لا؟ هذا بالإضافة للتعرف على أكثر

(1) DiMicco, J., David R., Millen, Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. (2008) " Motivations for Social Networking at Work", ACM conference on Computer supported cooperative work , New York, USA, Pp711-720. Available at: <http://bit.ly/1SYH9Pu>. Accessed on 24-11-2015, 8:27 AM

(2) Araujo, T., & Neijens, P (2012) "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites", Internet Research (Vol. 22, No. 5) Pp. 626 – 640.

تلك الشبكات استخداماً؛ وذلك من خلال تحليل الشبكات الرئيسة للشركات ذات العلامات التجارية الناجحة في ثلاث دول (الولايات المتحدة الأمريكية والبرازيل وهولندا) حيث اشتملت مفردات العينة على تحليل 299 شبكة اجتماعية للشركات في الدول الثلاثة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الشركات التكنولوجية وشركات الاتصالات هي الأكثر اعتماداً على مواقع الشبكات الاجتماعية؛ وذلك لأن الجمهور يعتمد عليها في الحصول على المعلومات، كما جاء الفيسبوك على رأس الشبكات الاجتماعية الأكثر استخداماً في الدول الثلاثة، تلاها استخدام تويتر، وأظهرت النتائج أيضاً أن 64% من مفردات العينة لديها ظهور وتواجد على مواقع الشبكات الاجتماعية، و أن 56% من الشركات الأمريكية تتعامل مع عملائها من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية وهي أعلى نسبة، تليها البرازيل بنسبة 45% ثم هولندا بنسبة 32%، بينما توصلت دراسة (سوزان جينينغز "Susan Jennings, 2012) إلى الأسباب التي دفعت جامعة Appalachian State University لاستخدام موقع تويتر والتغريد عليه والتي تمثلت في البحث عن أتباع Followers، محاولة التواجد على قنوات التواصل الاجتماعي مع ضرورة الالتزام بالخطط الموضوعة لإدارة الحساب، وكذلك محاولة توصيل المعلومات للجماهير بصورة سهلة وبسيطة، و انحصرت موضوعات التغريدات في الأحداث المختلفة التي تتعلق بالمكتبة، والخدمات المختلفة التي يتم تقديمها للجمهور، أما دراسة (روهايا كاهارا وآخرون Rohayah Kahara & other, 2012)⁽²⁾ فسعت للتعرف على دوافع استخدام المشروعات الصغيرة لوسائل التواصل الاجتماعي في ماليزيا وبالتحديد الفيسبوك، وتحديد مستوي الثقة في تلك الوسائل بين اصحاب المشروعات، وذلك من خلال استبيان آراء 31 شركة صغيرة الحجم، وتوصلت الدراسة إلى أن أسباب اعتماد الشركات على الفيسبوك تحددت في (إيجاد عاملين جدد، بناء علاقة مع العملاء المحتملين، وتدعيم العلاقة مع العملاء الحاليين، بالإضافة إلى زيادة المبيعات، وإدخال روح الدعاية بين العملاء، وبناء صورة ذهنية جيدة، وتعزيز التواصل بشكل عام والذي من شأنه أن يساهم في خلق سمعة حيدة للمنشأة على المدى الطويل وبالتالي التأثير بإيجابية على المبيعات)، وجاءت نسبة ثقة الباحثين في الفيسبوك متوسطة بمواقع 64.5%.

(1) Jennings, S. (2012) "To tweet, or not to tweet?", Reference Services Review (Vol.40, No. 2) Pp 214-216.

(2) Kahar, R., Yamini, F., Bunari, G., & Habil, H (2012) "Trusting the Social Media in Small Business", Social and Behavioral Sciences, (Vo. 66) Pp 564-570

أما دراسة (سلوي العوادلي، 2012)⁽¹⁾ فسعت للتعرف على دوافع استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لفهم كيفية استخدام المسوقين لتلك الوسائل في العملية التسويقية، ودور تلك الوسائل في تدعيم العلاقة بين الشركات وجمهورها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الشامل لصفحات شركات فورد، وكوكاكولا، وماكدونالدز، وشركات المحمول الثلاثة "فودافون وموبينيل واتصالات"، وذلك على مواقع الفيسبوك وتويتر و اليوتيوب.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً بين المسوقين هي الفيسبوك بنسبة 93% ثم تويتر بنسبة 86%، وتمثلت الدوافع الرئيسة لاعتماد الشركات على مواقع الشبكات الاجتماعية في العملية التسويقية هي إيجاد شركاء جدد في العمل بنسبة 72%، ثم تقليل نفقات التسويق بنسبة 59%، ثم تحسين محركات البحث بنسبة 56%، وخلق حوافز للعمل بنسبة 53%، وأخيراً تحسين المبيعات بنسبة 43%، كما تحددت الصعوبات التي تواجه القائمين على العملية التسويقية من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية في صعوبات متعلقة باستخدام الوسائل نفسها بالإضافة لوجود بعض الصعوبات المتعلقة بجمهور تلك الوسائل.

في حين سعت دراسة (بيدرو إيه وآخرون، 2014، Pedro A)⁽²⁾ للتعرف على كيفية استخدام الفنادق لموقع الفيسبوك من خلال إجراء مقابلات مع القائمين على إدارة تلك الحسابات على الفيسبوك في البرتغال، حيث بلغ قوام الفنادق 15 فندقاً (14 لديهم حساب رسمي على الفيسبوك وفندق واحد ليس لديه أي حساب)، وتوصلت الدراسة إلى أن الهدف الرئيسي هو إقامة علاقات تفاعلية مع العملاء بواقع 71%، و64% لزيادة المبيعات، وأن 57% من الشركات ليس لديها متخصص في إدارة حساب الفندق على الفيسبوك، بينما كان معظم الشركات لديها حساب على موقع لينكدإن بواقع 36%، ثم موقع جوجل بلس 21%. أما دراسة (محمد خليفة وشي سيو Mohamed Khalfalla & Che Su، 2014)⁽³⁾ فاهتمت بالتعرف على كيفية اعتماد المنظمات غير الربحية في المجتمع الليبي على الفيسبوك، وماهي الأساليب المستخدمة لتحفيز المتطوعين لمساعدة المنظمات غير الربحية، وتحددت العينة في (منظمة نيو ليبيا New Libya Foundation،

(1) العوادلي، سلوي. (2012) "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمي الثامن عشر (كلية الإعلام - جامعة القاهرة، يوليو 2012) ص: 154:157.

(2) Pedro A., Irene G., Zahara R., & Ruth S. (2014) "The importance of Facebook as an online social networking tool for companies", Journal of Accounting & Information Management (Vol. 24, Iss.4) Pp. 295 - 320

(3) Khalfalla, M., & Mustaffa, C. (2014) "How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society", Social and Behavioral Sciences, (Vol.155) Pp. 92 - 97

ومتطوعي ليبيا Volunteer Libya، ووان ليبيا 1 Libya 1)، وتوصلت الدراسة لضرورة اعتماد المنظمات على الفيسبوك وذلك لزيادة أعداد مستخدميه في المجتمع الليبي في الآونة الأخيرة، وكذلك سرعة تدفق المعلومات عليه، كما أن هناك جهوداً للمنظمات في التعامل مع الفيسبوك وحرصها على أن تكون أكثر شفافية ووضوحاً لكسب ثقة الجماهير والحصول على دعمهم المادي والمعنوي، كما أوضح القائمون على إدارة المنظمات عينة الدراسة حرصهم الدائم على التواجد بشكل مستمر وذلك لإدماج الجماهير في الأنشطة المختلفة للمنظمات واستهدفت دراسة (بويانغ تشانغ و ماريتا فوس Boyang Zhang Marita Vos, 2014) التعرف على أهداف اعتماد الشركات الدولية على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي، وماهى الوسائل المستخدمة لرصد وتتبع أداء الشركات، وكذلك التعرف على أهم التحديات التي تواجه تلك الشركات، وتمثلت الشركات الدولية في قواعد البيانات العالمية وهى (EBSCO ProQuest Host Research Databases)، حيث تم تحليل 30 مادة مشورة على مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة من 2008 وحتى 2012. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم الأهداف المرجو تحقيقها على مواقع التواصل الاجتماعي تحدت في الاستماع والتفاعل، و حماية العلامة التجارية، وخلق قيمة للعلامة التجارية، والعمل على ابتكار المحتوى، وتحفيز المؤيدين لخلق محتوى إيجابي، وتمثلت الأهداف العلمية في تتبع العلامة التجارية وتقييم المحتوى العلمي المعروض ووضع أهداف علمية تتناسب مع احتياجات الجماهير المتجددة، أما الوسائل التي تستخدمها الشركات الدولية لرصد أدائها على وسائل التواصل الاجتماعي فإنها تحدت في الكلمات البحثية، وتحليل المشاعر والدلالات، و تحليل الأنماط، وتمثلت أهم التحديات التي تواجه الشركات الدولية على وسائل التواصل الاجتماعي في التكلفة المرتفعة لحساب العائد من الاستثمار ROI، والقيود المتعلقة بقواعد النشر التي تفرضها بعض الشركات على المستخدمين، وكذلك التطور المستمر في أدوات القياس بشكل يستلزم الإلمام بتلك التطورات. بينما سعت دراسة (كروستوفر هندريك و رويل ديانا Christopher Hendrik Rueil Diana, 2015) ⁽²⁾ للتعرف على دوافع استخدام المنظمات للفيسبوك وتويتر واليوتيوب حيث تم تطبيق الدراسة من خلال إجراء المقابلات مع شركات ربحية ومنظمات غير

(1) Boyang Z., & Marita V. (2014) " Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies", Corporate Communications: An International Journal (Vol.19, Iss.4) Pp 371 - 383.

(2) Hendrik, C., & Ingenhoff, R. (2015) " Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages", Journal of Communication Management (Vol.19, Iss.3), Pp.288- 302.

ربحية ومنظمات حكومية في الولايات المتحدة الأمريكية في يونيو 2013، وبلغ عدد المقابلات 65 مقابلة، وتمثلت الدوافع في: (دوافع معرفية تضمنت البحث عن المعلومات حول السلع والخدمات، وكذلك معلومات عن المنظمات المختلفة)، و(دوافع نقدية: وتشمل البحث عن المسابقات والخصومات وفرص العمل)، و(دوافع ترفيهية وتتضمن: المرح والترفيه، ومشاهدة الصور المصححة)، كما أكد القارئون على إدارة حسابات المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي أهمية تلك الوسائل لإدارة الاتصالات، وتتعلق الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير بإدارة العلاقات العامة بل إنها لابد أن تكون متوافقة معها ومع الأنشطة المختلفة لكل منظمة، كما تبينت تفضيلات الجماهير للمواقع المختلفة حيث تفضل جماهير الشركات التجارية موقع الفيسبوك بينما تفضل جماهير المنظمات الحكومية تويتر وذلك لأن الرسائل تكون مركزة بدرجة أكبر. وتحدد الهدف الرئيسي لدراسة (مناف بشير، 2017)⁽¹⁾ في التعرف على كيفية استخدام المنظمات الحكومية وغير الحكومية في الكويت لوسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال إجراء مقابلات معمقة مع 19 فرداً من ممارسي العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة من (نوفمبر 2015 وحتى يناير 2017)، حيث تبين أن أكثر الوسائل استخداماً كانت تويتر والانستغرام، وأنهم يعتمدون عليها للجمع بين تحقيق أهداف العلاقات العامة وبين مميزات الوسائل الحديثة، وأن هذا الاستخدام لا يأتي ضمن خطة المنظمة الاستراتيجية، وهذا ما يجعلهم يجدون صعوبة في التفاعل مع بعض ردود فعل الجماهير، كما أن عدم إلمام بعض ممارسي العلاقات العامة بالحواسب التكنولوجية ومهارات استخدام تلك الوسائل وضعف الخلفية المعلوماتية لديهم يجعلهم يحجمون عن استخدام تلك التكنولوجيا بالرغم من إدراكهم لدور وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة.

في حين أن دراسة (هناء حمدي أحمد، 2017)⁽²⁾ استهدفت التعرف على كيفية استخدام المنظمات غير الربحية المصرية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة اتصالية حديثة في تحقيق أهدافها، حيث تم تطبيق مبادئ نظرية الاتصال الحوارية، وتم الاعتماد على منهج تحليل المصموم لعدد 16 صفحة فيسبوك لمنظمات ربحية في مجالات مختلفة، كما تم عقد مقابلات معمقة مع القائمين على إدارة تلك الوسائل وتم إجراء الدراسة في الفترة من يوليو 2015

(1) Bashir, M., Aldahani, A., (2017) " Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations", Public Relations Review, In Press. Available at: <https://bit.ly/2v5yRQ1> Accessed on 11-7-2017 , 2.30AM.

(2) أحمد حمدي ، هناء. (2017) " استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية كيفية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 2017).

وحتى مايو 2016، وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات تهدف لتقوية وتعزيز العلاقات مع الجمهور وتعريف الجمهور بأنشطتها عبر صفحاتها على الفيسبوك، وكان تقديم معلومات مفيدة للجمهور هي أهم مبادئ نظرية الاتصال الحوارية التي ترغب في تحقيقها، وأقل المبادئ تطبيقاً كانت إقامة علاقات حوارية، وأكثر الاستراتيجيات تطبيقاً كانت الانفتاحية والشفافية وأقلها تطبيقاً كانت مشاركة المهام، الأمر الذي يدل على عدم قدرة المنظمات على الاستغلال الأمثل للتقنيات التفاعلية المتاحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانيًا: الدراسات التي اهتمت بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاتصالي للمنظمات: تناولت دراسة (جويل اندريوباتي وتارا هنري Joel Indrupati and Tara Henari، 2012)⁽¹⁾ تقييم فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل رجال الأعمال في منطقة الخليج العربي، حيث تم توجيه استمارات الاستبيان إلى 50 شركة، وذلك للتعرف على فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية في أداء أعمالها و أوجه الاستفادة منها، وتوصلت الدراسة إلى أن 87% من إجمالي حجم العينة يرون أن حساب شركاتهم وأعمالهم على مواقع الشبكات الاجتماعية تفيدهم لحد كبير جداً، وأن نسبة 98% يرون أن الشبكات الاجتماعية تعتبر أداة تسويقية مفيدة للغاية خاصة في ظل انخفاض تكلفتها ووصولها إلى قطاعات جماهيرية عريضة؛ إذ إنها تمكنهم من نشر الإعلانات الخاصة بهم والتواصل المباشر مع العملاء. كما تناولت دراسة (ألتون تشواه وسنهاش بانيرجي Alton Y.K Chua and Snehasish Banerjee، 2013)⁽²⁾ "إدارة المعرفة مع العملاء Customer Knowledge Management من خلال مختلف وسائل التواصل الاجتماعي وذلك

بالتطبيق على ستارباكس في الفترة من أكتوبر 2011 لشهر أغسطس 2012، وخلصت الدراسة إلى اعتماد ستارباكس على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتحقيق إدارة معرفة العملاء Management of Knowledge for customer، وذلك من خلال إمدادهم بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها ستارباكس، كما تعتمد ستارباكس على تحقيق

(1) Indrupati, J., & Henari, T. (2012) "Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation, Education, Business and Society, Contemporary Middle Eastern (Vol. 5, No. 1) Pp.47 - 62.
(2) Chua, A., & Banerjee, S. (2013) "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks", Journal of Knowledge Management (Vol. 17, No. 2) Pp.237 - 249

إدارة المعرفة من العملاء "Management of knowledge from customer" وذلك من خلال جمع معلومات متعلقة بآراء وانطباعات العملاء عن ستارباكس، وكذلك تحقيق إدارة المعرفة المتعلقة بالعملاء "Management of knowledge about customer" من خلال حصول ستارباكس على معلومات تتعلق بسلوكيات وتوقعات ومستويات رضا العملاء، بينما اهتمت دراسة (إيميلي لانجر Emily Langer، 2014)⁽¹⁾ بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على العلاقة بين الاتصالات التنظيمية للعاملين داخل المنظمات وبعضهم البعض من جانب، وبين المنظمة والمستهلكين من جانب آخر، وذلك من خلال إجراء المقابلات المتعمقة لعدد 11 مديراً تنفيذياً لشركات في مختلف القطاعات، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المديرين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي فرضت نفسها على المنظمات، وتحدد تأثيرها على التواصل الداخلي بين العاملين في (تدعيم التواصل المهني بين العاملين من خلال تبادل الرسائل خاصة على موقع تويتر، وفي ذات الوقت كان لديها تأثير سلبي تحدد في تقليل نسبة التفاعل وجهًا لوجه، ونشر محتوى غير لائق في بعض الأحيان)، أما على مستوى الاتصالات الخارجية بين المستهلكين والمنظمة (فإن وسائل التواصل الاجتماعي عملت على إشراك الجماهير في اتخاذ القرار، وسأهمت في بناء الوعي الخاص بالعلامة التجارية، وبناء علاقه أعمق مع مستخدمي تلك الوسائل، كما يمكن الاعتماد على تلك الوسائل في تحسين سمعة المنظمات على المدى البعيد). وحدد المبحوثون الصعوبات التي تواجه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المنظمات في ضرورة توفير استراتيجية للتعامل مع التعليقات السلبية التي تواجه المنظمات، بينما ركزت دراسة (ماريوس بديع Marius Badea، 2014)⁽²⁾ على تقديم رؤية عن كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تعظيم الاستفادة من الامكانيات التي تتيحها تلك الوسائل، واهتمت أهم احتياجات المنظمات للتفاعل من خلال تلك الوسائل في ضرورة وضع استراتيجية استباقية وفقاً للأهداف المرجو تنفيذها تشترك في وضعها جميع الإدارات مثل إدارة المبيعات، وإدارة التسويق، والتحديد الدقيق للجمهور المستهدف، والمحتوي الاتصالي المرجو توصيله للجمهور، كما يتوجب وضع مؤشرات لقياس مدى الالتزام بتنفيذ الاستراتيجية والتي تتضمن مؤشرات نوعية مثل (درجة مشاركة الجمهور، والمحادثات، والمحتوي المنشور)،

(1) Langer, E., (2014). "What's Trending? Social Media and its Effects on Organizational Communication", Journal of Undergraduate Research, (XVII,) Pp.1-13.

(2) Badea, M. (2014) "Social Media and Organizational Communication", Social and Behavioral Sciences, (Vol.149) Pp.70-75

ومؤشرات كمية مثل (أعداد المتابعين والأعضاء، ونسب إعادة التغريد، والمشاركات)، وتعددت أهم الصعوبات التي تواجه المنظمات عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في (الصعوبات التي تتعلق بعدم معرفة كيفية تعامل الجماهير مع تلك الوسائل، والشك في آراء المستخدمين، وعدم وجود دعم مادي للاستعانة بالخبراء، وكذلك المخاوف المتعلقة بأمن المعلومات، وعدم إلمام العاملين بكافة التحديات الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي)، أما دراسة (نيلوفر جوكشيو Nilüfer Göksu، 2014)⁽¹⁾ فسعت للتعرف على أهم الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات على الفيسبوك التي حظيت بأعلى تقييم مرتفع وفقاً لمجلة "The capital" لعام 2013 في تركيا، وتبين من نتائج الدراسة اختلاف مجالات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في مجالات التعليم والصحة والرياضة، وتوفير وظائف للشباب، ومجالات تنمية البيئة والثقافة والفن، كما تمثلت أشكال التعبير عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في المعلومات، والصور المرئية وملفات الفيديو، والأخبار. وركزت دراسة (ماكاري وآخرون Jeff McCarthy & Others، 2014)⁽²⁾ على دراسة الميعة المتحققة نتيجة اعتماد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على ثلاثة أندية مختلفة الحجم والشهرة في المملكة المتحدة، حيث أجريت المقابلات مع 4 مديري مسئولين عن التسويق، وإدارة العلامة التجارية، و الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة لوجود 3 موضوعات رئيسية متعلقة بالتواجد على وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في السيطرة على تلك الوسائل، العمل على اندماج العملاء، والجانب التجاري المتعلق بالأندية وتمثلت المنفعة المتحققة في بث المحتوى المراد توصيله للجماهير، وزيادة الاندماج الذي يؤثر بشكل كبير جداً على عدد روار الموقع، بالإضافة الى تحقيق الأرباح من خلال توظيف نجاح تلك الوسائل في الجانب المتعلق بالإعلانات.

ومن الدراسات التي اهتمت بدراسة كيفية استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (جي زي وي ووه Jie Xu & Yiye Wu، 2015) التي اهتمت بالتعرف على كيفية إدراك الجماهير لآليات إدارة الأزمات التي تقع في شركات ذات جنسيات مختلفة، وتعد الدراسة الحالية دراسة تجريبية حيث تم ابتكار أزمة وهي انفجار ماكينة صنع القهوة في أحد الموظفين، وتم التصريح بأن ماكينة صنع القهوة

(1) Göksu, N. (2014). "Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample)", Social and Behavioral Sciences (Vol. 155). Pp 283 – 288.

(2) McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014) "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", Journal of Internet Research (Vol. 24 Iss 2) Pp. 181 – 204.

فدرسية، وتم عرض الأمر على مجموعة من المبحوثين، أما المجموعة الأخرى فتم إخبارهم بأن ماكينة صنع القهوة لشركة من الصير، وفي ذات الوقت تم تعريض المبحوثين لموقع تويتر والمجموعة الأخرى تم تعريضها للنشرات الاخبارية، وتم إجراء الدراسة على 393 مبحوثاً في 18 أغسطس 2012، وتبين من نتائج الدراسة أن تويتر ساهم في توليد تصورات وردود فعل إيجابية خاصة بعد الأزمة، وأن المبحوثين الذين تعرضوا لنشرات الأخبار كانوا أكثر عرضة لإلقاء اللوم على المنظمات مقارنة بالذين تعرضوا لتويتر، كما كان المبحوثون الذين تعرضوا لتويتر أكثر استعداداً لشراء منتجات الشركات فيما بعد ذلك، بالإضافة إلى أن اعتماد المنظمات على النشرات الاخبارية فقط ساهم في تقييم أقل لسمعة المنظمات بالمقارنة بالاعتماد على تويتر وكذلك دراسة (سلوي العوادلي، 2015)⁽¹⁾. والتي سعت للتعرف على استخدامات المنظمات غير الهادفة للربح في مصر (جمعية رسالة ومستشفى 57357) لصفحات الفيس بوك وذلك عن طريق تقديم توصيف كافي لهذه الصفحات من حيث الشكل والمضمون بالإضافة لرصد أشكال التفاعل بين المؤسسة والجمهور وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المؤسسات محل التطبيق باستخدام صفحات الفيس بوك للتواصل مع الجماهير وتعريفهم بالأنشطة والخدمات التي يتم تقديمها، ونجحت جمعية رسالة في خلق حوار مفتوح بينها وبين جمهورها من المتطوعين، في حين أن مؤسسة 57357 ركزت على حث الجمهور للتبرع ومساعدة الأطفال المرضى ولذلك يعد استخدامها لموقع الفيسبوك يعبر عن النموذج الأحادي الاتجاه في الاتصال بالجمهور، كما حرصت المنطمتان على نشر صور وفيديوهات عن الأنشطة والخدمات التي تقدمها لخلق مصداقية أكثر لدى الجمهور المستهدف من المتطوعين والمتبرعين، بينما استهدفت دراسة (غادة عبد الفتاح، 2015)⁽²⁾ رصد تأثير التكنولوجيا الاتصالية الجديدة على مهام إدارة العلاقات العامة في وزارة الطيران المدني المصرية في ضوء نموذج جرونج، وذلك من خلال الاعتماد على منهج المسح الذي تطبيقه على 40 مفردة من العاملين بوزارة الطيران المدني وممارسي العلاقات العامة، وتمثلت أنماط التكنولوجيا الحديثة في الموقع الالكتروني بنسبة 79%، والبريد الالكتروني بنسبة 75%، أما معدلات استخدام بشرة الكترونية في مجال العلاقات العامة فكانت 83%، كما تم الاعتماد على

(1) العوادلي، سلوى (2015) "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثاني (أبريل - يونيو 2015). ص 1-39.

(2) عبد الفتاح، غادة. (2015) "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015).

مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء الفيسبوك في المقدمة، ثم جاء الاعتماد على تويتر، وفي النهاية جاء الاعتماد على مواقع الفيديو، كما تبين أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة وتقدير المبحوثين لدور العلاقات العامة.

أما دراسة (يوسين كيم وآخرون 2106:Yoosin Kim & Others)⁽¹⁾ فاستهدفت تحليل البيانات الواردة على تويتر فيما يتعلق "6I Phone" و "5Galaxy S" حيث تم تحليل حوالي 229 ألفاً و948 تغريدة، ولذلك للتعرف على مدى انعكاس حجم المنافسة في السوق الفعلي على المنافسة في وسائل التواصل الاجتماعي، ومستويات النية الشرائية لدى الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي، والفروق بين ثقة المستهلكين في كلاهما، واستمرت الدراسة التحليلية في الفترة من 1 سبتمبر 2014 وحتى 31 ديسمبر من نفس العام، وتوصلت النتائج إلى أن التغريدات الواردة على تويتر عكست التنافس الشديد والواضح بين الشركتين حيث جاءت آراء المستهلكين بالنسبة "6I Phone" محايدة بنسبة 57.93%، وجاء في المرتبة الثانية الآراء الإيجابية بنسبة 29.61%، أما فيما يتعلق 5Galaxy S فجاءت الغالبية العظمى من الآراء محايدة بنسبة 55.13% وجاء في المرتبة الثانية الآراء الإيجابية بنسبة 33.41%، في حين تؤثر تغريدات تويتر على نية الشراء لدى المستخدمين بنسبة 50.24% بالنسبة "6I Phone"، و26.73% فيما يتعلق بـ"5Galaxy S"، بينما دراسة (فرزانه بارفين وآخرين Farzana Parveen & Others 2016)⁽²⁾ فركزت على دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الاتصالات داخل المنظمات بشكل عام، وتنظيم المشروعات المختلفة داخل كل منظمة، وتم إجراء الدراسة على 174 منظمة في ماليزيا من خلال توزيع استمارة استبيان إلكترونية على مديري التسويق والمديرين المتخصصين بتحديد اتصالات المنظمة، وفريق وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دور كبير في خفض التكلفة، والتأثير على إدارة العلاقة مع العملاء بشكل أفضل CRM، وكذلك حركة تدفق المعلومات، بالإضافة إلى الفرص التسويقية التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وحسب الابتكار والمخاطرة من جانب وتنفيذ المبادرات عبر تلك الوسائل من جانب آخر. أما دراسة

(1) Kim, S., Zhang, R., & Jeong, S. (2016) " Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5 ", Online Information Review(Vol. 40 Iss 1) Pp. 42 – 61.

(2) Parveen, F., Jaafar, N., & Ainin, S. (2016) " Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations", Management Decision (Vol. 54, Iss. 9) Pp. 2208 – 2234

(حبيبي محمد وآخرون 2016، Mohammad Habibi & Others)⁽¹⁾ فسعت للكشف عن العلاقة بين اعتماد العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الأفراد نحوها، وذلك بتطبيق استبيان الكتروني على 670 مبحوثاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لشركات أبل، وكوكاكولا، وسامسونج، وسوني، وبيبي، وستار باكس، وتوصلت الدراسة الى أن أكثر من 90% من المبحوثين يتصفحون العلامة التجارية على الفيسبوك أكثر من عدة مرات في الشهر الواحد، كما تبين أن هوية العلامة التجارية وعلاقتها بالعملاء تتأثر على وسائل التواصل الاجتماعي بمدي الولاء لتلك العلامة التجارية، والآلية التي تعتمد عليها الشركات للاندماج مع عملائها وإدارة الانطباع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما تتأثر العلامة التجارية لدى المستهلكين بآراء وانطباعات المستهلكين الآخرين المتواجدين على تلك الوسائل. في حين أن دراسة (أمينة توفيق، 2016)⁽²⁾ تحدد موضوعها في رصد وتحليل وتقويم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف التكنولوجيا الحديثة في إدارة المنظمات لعمليات الاتصال أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها، وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية التي استخدمتها ورارتي الدفاع والداخلية خلال الفترة من 2015-6-30 و 2015-12-30، وذلك من خلال تحليل مضمون الموقع الإلكتروني لكلتا الوزراتين ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهن، بالإضافة الى عقد المقابلات المتعمقة مع القائمين على تلك المواقع، وتوصلت الدراسة إلى تفوق موقع وزارة الدفاع على موقع وزارة الداخلية من حيث التصميم وتوظيف الامكانيات المتاحة، كما تزايد اهتمام موقع وزارة الدفاع بتقديم المعلومات المفيدة لمستخدميه على عكس موقع وزارة الداخلية الذي اهتم بتقديم معلومات عن الوزارة لمستخدميه، كما اعتمدت الوزارتان على الاستراتيجيات الاتصالية نفسها في إدارة أزمة الإرهاب وهي استراتيجية الصمت، والدفاع الهجومي، والأفعال التصحيحية، ولم تهتم كلاهما بالرد على تعليقات الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي.

(1) Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2016) " Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities", Computers in Human Behavior (Vol.62) Pp.292-302.

(2) بوفيق ، أمينة. (2016) "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي نواجه المنظمات العامة في مصر". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016)

بينما دراسة (لين تشو Lin Zhu 2017)⁽¹⁾ استعرضت تحليل الفرص والتحديات التي واجهت الشركات متعددة الجنسيات في الصين أثناء إدارتهم للأزمة وذلك بالتطبيق على شركات دجاج كنتاكي ماكدونالدز خلال عام 2012، حيث تبين أن الجماهير أثناء الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمهم إلى 3 أنواع (خالقي المحتوى المتسبب في الأزمة، الجمهور المستهلك للمعلومات، الجمهور الخامل الذي يستهلك المعلومات بطريقة غير مباشرة عبر الكلمة المنطوقة أو وسائل الإعلام التقليدية)، وبعد النوع الأول هو النوع الأكثر خطورة وذلك لمحاولتهم تشكيل رأي عام اتجاه الأزمة يلبي احتياجاتهم النفسية والعاطفية في سوء اتجاهاتهم المسبقة نحو المنظمة، كما اتضح أن هناك 3 اعتبارات لابد من وضعها محل التطبيق عند إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي وهي (الاعتذار والتعويض، وتوقيت الاعتذار، ومراعاة الاختلافات الثقافية)، حيث نجحت شركة ماكدونالدز في إدارة أزمته وخلقت منها فرصة لبناء الثقة من خلال تركيزها على المعايير الثلاثة السابقة بالإضافة إلى الجمع بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي عند الاعتذار.

ثالثاً، الدراسات التي تناولت كيفية استخدام المنظمات لحشد واندماج الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

اهتمت دراسة (إسلام عثمان، 2013)⁽²⁾ بالتعرف على الكيفية التي تتم من خلالها عملية التسويق الاجتماعي على الفيسبوك، وذلك من خلال تحليل مضمون الحملات الاجتماعية على الفيسبوك والكشف عن مدي نجاح هذه الحملات في تشكيل اتجاهات أعضائها نحو الموضوعات الاجتماعية التي يتم تناولها وفقاً لهدف كل حملة منها، وتم إجراء الدراسة بالتطبيق على عينة من حملات التسويق الاجتماعي المصرية علي "الفييس بوك"، وهي حملات "خليها تعنس بدل ما تخليك تتجنن وتهيس"، و"خليك إيجابي وغير حياتك"، و"يلا نبني مصر"، وذلك من خلال تحليل عينة من مضمون كل حملة من هذه الحملات،

(1) Zhu, L., Anagondahalla, D., Zhang, A.(2017) " Social media and culture in crisis communication:McDonald's and KFC crises management in China", Public Relations Review , (Vol.43,Iss.4)Pp. 487-492.

(2) عثمان، إسلام، (2013) "حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والعوامل المؤثرة على فعاليتها: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك". رسالة دكتوراه غير منشورة.(جامعة حلوان:كلية الاداب،2013).

واستقصاء رأي عينة من أعضاء هذه الحملات باستخدام ثلاث صحف استبيان تم تصميمها لجمع البيانات من 600 عضو، وتوصلت الدراسة لتباين الحملات عينة الدراسة فيما بينها من حيث مدى نجاح كل منهم في تشكيل اتجاهات أعضائها نحو الموضوع الرئيسي الذي تناوله وفقاً لهدفها، في حين تحددت العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت في إدراك عضو الحملة لخصائص الشبكة الاجتماعية كوسيط اتصالي، و مستوى واقعية مضمون موضوعات الحملة من وجهة نظر العضو المنضم إليها، والمتغيرات الديموغرافية لعضو الحملة، بالإضافة الى مدى انعماس عضو الحملة في الموضوعات التي يختارها للمشاركة في مناقشتها، الدوافع الوظيفية والطقوسية والاجتماعية للتفاعل في مناقشة موضوعات الحملة).

واستهدفت دراسة (جانين بي دي وآخرون 2014, Jeanine P.D & others)⁽¹⁾ التعرف على الرسائل الأكثر إقناعاً في التسويق الاجتماعي على موقع تويتر، من خلال دراسة الدور الذي يمكن أن تقوم به المؤسسات لتغيير وعي وسلوك الجمهور المستهدف، حيث تم تحليل 3415 تغريدة من قبل خمسين منظمة غير ربحية تمثل قطاعات مختلفة؛ وذلك للتعرف على أكثر الرسائل التي يتم إعادة تغريدها Re-tweet، وماهى الرسائل التي تدعو الجماهير للقيام بفعل معين Call To Action، وذلك في الفترة من 14 يونيو وحتى 9 أغسطس 2012، وتوصلت الدراسة لتباين محتوى التغريدات ما بين التسويق، ونشر المعرفة بوجه عام، وبناء المجتمع، والأحداث الترويجية، وجمع التبرعات، أما أكثر التغريدات التي تم إعادة توجيهها- تغريدها فكانت 68% تضمنت معلومات، و19% للتغريدات التي تضمنت جمع تبرعات، و13% للتغريدات التي عززت قيم بناء المجتمع والانخراط في الأعمال الخيرية، في حين تمثل الغرض الرئيسي لدراسة (مُعز لطيفي" Moez Ltifi 2014)⁽²⁾ في التعرف على تأثير المعلومات المشورة على موقع الفيسوك والخاصة بمتاجر التجزئة في تونس على استمرارية العلاقة بين المتجر والمستهلكين، وكذلك مدى الثقة في تلك المعلومات وتأثيرها على استمرارية العلاقة، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 210 مستخدمين لصفحات "Hypermarket Monoprix" (32% طلائاً، 21% تجار تجزئة يتعاملون مع Monoprix، 20% موظفين، 15% متقاعدين) وتبين أنه كلما

(1) Jeanine P.D., Guindy D., Waters G., & Saxton (2014) " Moving social marketing beyond personal change to social change", *Journal of Social Marketing*, (Vol.4, Iss.3) Pp. 240 – 260

(2) Ltifi, M. (2014) " Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook", *International Strategic Management Review* , (Vol.2). Pp 79-88.

كانت المعلومات المنشورة على صفحة الفيسبوك مفيدة للجمهور، و زادت نسبة الاستمرار في الاعتماد على الفيسبوك كمصدر للمعلومات، كما تأثر الفائدة المدركة من المعلومات المنشورة على الفيسبوك بكل من نوعية المعلومات و مصداقيتها، بالإضافة إلى أن الفيسبوك يُتيح لمُتاجر التجزئة تطوير الوعي بالعلامة التجارية، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتبادل المعلومات، وتحسين السمعة، وإقامة علاقات مع عملاء جدد، بالإضافة لإجراء بحوث السوق بشكل أفضل، بينما استهدفت دراسة (نرمين علاء، 2014)⁽¹⁾ التعرف على فاعلية صفحات الشركات الرسمية على الفيسبوك كوسائل ترويجية للسلع والخدمات وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من صفحات شركات (اتصالات وبيبيسي وهيوفاي)، وكذلك دراسة أعضاء تلك الصفحات وأسباب اشتراكهم، والتعرف على الرؤى والاستراتيجيات الموضوعة من قبل القائمين على إدارة تلك الصفحات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الأدوات التفاعلية الأكثر انتشاراً على الصفحة هي "الصور والرسوم"، وأن "اللهجة العامية" هي الأكثر انتشاراً، وأكثر الأفكار التسويقية استخداماً تمثلت في فكرة أفراد الشركة بالعروض والمنتجات الأفضل، وكانت العروض البيعية هي أكثر الأساليب الترويجية استخداماً، وكذلك الإعلان الذي يجمع بين الصورة والكتابة هو أكثر الإعلانات تكراراً في المنشورات المعروضة، وتمثل أهم أسباب انضمام المبحوثين للصفحات في التعرف على أحدث العروض، المضامين المقدمة على الصفحات بشكل جزئي عند اتخاذهم القرار بشأن استخدام الخدمة أو شراء المنتج، كما أكد القائمون على تلك الصفحات حرصهم الدائم على قياس فاعلية الصفحات، وتحدد الأهداف المرجو تحقيقها في (زيادة المبيعات ثم خلق حوافز للشراء، و تطوير ولاء العملاء، و متابعة أحدث تطورات السوق).

أما دراسة "شينتارو أوكازاكي وآخرون (2015Shintaro Okazaki & Other)⁽²⁾ فاهتمت بدراسة الدور الذي يقوم به تويتر لاتدماج العملاء من خلال نشر البيانات عليه، وكذلك التعرف على العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي و المستهلك المرتقب الذي يشارك في تصميم أو تصنيع أو تطوير منتج أو خدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على أنماط الكلمة المنطوقة WOM على موقع تويتر، وذلك بالتطبيق على حساب شركة Ikea من خلال تحليل 300 تغريدة، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود 3 أشكال من

(1) علاء الدين. نرمين (2014) "فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية على موقع الفيسبوك". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان:كلية الاداب، 2014)
(2) Shintaro ,O., Ana M., Díaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B.(2015) " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach". Internet Research, (Vol.25, No.3) Pp 416-434.

EWOM على حساب شركة Ikea على تويتر وهي: بيانات موضوعية Objective Statements وتتضمن معلومات وأسئلة وردود من العملاء الراضين والمحايدين عن المنتجات، أما البيانات الشخصية Subjective Statements وهي تتضمن آراء العملاء في المنتجات المقدمة وتكون من العملاء غير الراضين عن المنتجات، أما الشكل الثالث فهو مشاركة المعلومات Knowledge Sharing وتتضمن مشاركة العملاء لمعلوماتهم وخبراتهم معاً واستعدادهم لإبداء مقترحاتهم لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة وتكون من العملاء الذين لديهم درجة رضا ولاء مرتفع نحو العلامة التجارية، بينما سعت دراسة (هوان شن Huan Chen 2015)⁽¹⁾ للتعرف على كيفية استخدام الشباب لموقع تويتر واستهلاكهم للمعلومات التسويقية المنشورة على الموقع، وماهى تصوراتهم لطبيعة تلك المعلومات، وأجريت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب المركز الدولي للإعلام والشئون العامة وأكاديمية سالزبورغ على وسائل الإعلام والتغير العالمي بواشنطن، من خلال إجراء 16 مقابلة متعمقة مع 66 طالباً في خريف عام 2012، وتوصلت الدراسة الى رؤية المبحوثين أن أهم مآهيم مواقع المدونات المصغري (الحدائق، والتحفيز، والترفيه وقضاء الوقت)، بينما ما يُعير موقع تويتر كمنصة تسويقية (المساهمة في بناء الوعي، والمتعة في عرض المعلومات)، وتحددت مراحل الاعتماد على تويتر في (مرحلة التبنّي، مرحلة الحضانة: أي الاعتماد عليه بشكل غير منتظم، مرحلة الاعتماد عليه بشكل منتظم)، بالإضافة لاعتقاد المبحوثين أن أهمية موقع تويتر للمنظمات تتحدد في كونه يمكن استخدامه كأداة لبناء الوعي نحو العلامة التجارية والتذكير الدائم بها، والتركيز على أهميتها، أما (دراسة ايفانجيلوس كريستو Evangelos Christou 2015)⁽²⁾ فاهتمت بدراسة تأثير الثقة في العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تطوير ولاء العملاء، حيث قامت الدراسة على فرضية وهي أن تنبؤ الأشخاص بسلوك العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي على ثقة الشخص في العلامة التجارية، بالإضافة إلى أن ثقة الجمهور في سمعة العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يكون لها تأثير إيجابي على الثقة في العلامة التجارية بشكل عام، وأجريت هذه الدراسة من خلال إجراء استبيان على 150 شخصاً من المتوافدين على الأماكن السياحية بكل من سالونيك وأثينا باليونان والذين استخدموا وسائل

(1) Chen, H.(2015) " College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter", Young Consumers (Vol. 16, Iss. 2) Pp. 208-221.

(2) Christou, E.(2015) " Branding Social Media in the Travel Industry", Journal of Social and Behavioral Sciences (Vol. 175) Pp. 607 – 614

التواصل الاجتماعي للتعرف على تلك الأماكن السياحية من الفئة العمرية 18 عامًا وحتى 61 عامًا، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة بين سمعة العلامة التجارية والثقة فيها على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية بين كل من أداء العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي و تنبؤ المستخدمين بالمهام التي تقوم بها وثقة العملاء بها، في حين أن (دراسة مين جي بارك وآخرون Min Jae Park، 2015)⁽¹⁾ اهتمت بالتعرف على مدى ثقة الجماهير في أداء الحكومات على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بالتطبيق على 16 جهة حكومية بـكوريا الجنوبية، كما تم إجراء استبيان عبر الفيسبوك على عينة قوامها 425 في ديسمبر 2013، وتوصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين ثقة المواطنين في الجهات الحكومية التي تقدم خدماتها عبر وسائل التواصل وبين الثقة في الحكومة بشكل عام، كما انعكست توقعات المواطنين الإيجابية نحو وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الحكومة لخدمات جيدة من خلالها على ثقة المواطنين في تلك الجهات الحكومية، وانصب اهتمام دراسة (شياو لينغ هاو Xiaoling Hao، 2016)⁽²⁾ في التعرف على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي بالصين، وتعزيز التفاعل بين الجمهور والقائمين على إدارة تلك الوسائل، وأجريت الدراسة في الفترة من 11 نوفمبر وحتى 15 نوفمبر 2013 حيث تم تحليل 14 ألفًا و 910 منشورات على موقع Sina Weibo، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا من حيث اتساع نطاق التفاعل والذي يتضمن ما ينشره القائمين على إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة من قبل المستخدمين، كما تؤثر على عمق التفاعل الذي يتحقق من خلال (الوسائط المتعددة، والهاشتاج، وعدد مرات ذكر اسم المؤسسة الحكومية، والوصلات الخارجية) حيث تلعب كل من الوسائط المتعددة، والوصلات الخارجية دورًا في تعزيز التعاون بين الجمهور والقائمين على إدارة الحسابات، في حين لا يؤثر الهاشتاج وذكر اسم المؤسسة بنفس الدرجة.

وفيما يتعلق بالدراسات التي تناولت علاقة العاملين بوسائل التواصل الاجتماعي ركزت دراسة (شيوونغ تساو وآخرون Xiongfei Cao & Others، 2016)⁽³⁾ على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الموظفين، وهل ما إذا كان هناك آلية لخلق قيمة للعمل

(1) Park, M., Choi, H., Kim, S., Rho, J. (2015). "Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior", *Telematics and Informatics* (Vol.32) Pp.629-641

(2) Han, X., Zheng, D., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). "How to strengthen the social media interactivity of e-government Evidence from China", *Online Information Review*, (Vol. 40 Iss 1) Pp. 79 -96.

(3) Cao, X., Guo, X., Vogel, D., Zhang, X. (2016) "Exploring the influence of social media on employee work performance", *Internet Research* (Vol. 26, Iss. 2) Pp. 529 - 545.

من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وافترضت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تعزيز رأس المال الاجتماعي وتساهم في عملية نقل المعرفة وبناء رؤية مشتركة بين العاملين، واعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية رأس المال الاجتماعي، وأجريت الدراسة من خلال توزيع استبيان الكتروني على 379 من العاملين بكلية العلوم والتكنولوجيا "Hefei"، ومعهد هاربين للتكنولوجيا "Harbin" بالصين، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعمل على تشكيل رأس مال اجتماعي لدى العاملين في المنظمات، وتعزز الرؤية المشتركة وتعمل على بناء الثقة بينهم، والتي بدورها تؤدي إلى نقل وتبادل المعرفة بشكل يحقق رأس المال المعرفي Knowledge Capitalism.

رابعاً: الدراسات التي تناولت استراتيجيات الرسائل المستخدمة من قبل المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

ركزت دراسة (بربار يانسن و آخرون " Bernard J. Jansen & others, 2009) " على اتجاهات الكلمة المنطوقة الالكترونية الخاصة بالعلامة التجارية على تويتر، وما يميزها، و أنماط الاتصال بين الشركات والعملاء من خلال تحليل تغريدات تضمنت اسم العلامة التجارية في الفترة من 8 ابريل وحتى 3 يوليو حيث تم تحليل 50 علامة تجارية في مختلف المجالات، وكان من ضمن العلامات التجارية (Starbucks, Dell, H&M, Google) وتوصلت الدراسة الى أن جوهر الكلمة المنطوقة الالكترونية هو التواصل وخدمة العملاء، وإدارة العلاقة مع العملاء؛ وذلك للتعرف على ما يقوله العملاء عن العلامة التجارية وما يتوقعونه منها، كما تباينت أنواع التغريدات ما بين (الإعلان، والإجابة على التساؤلات، والمحادثات المفتوحة، التعليقات، والتوقع، التطلع، التعليقات السلبية، والاستفسارات والتساؤلات، طلب النصيحة، الاقتراحات، طلب التوصية)، وتباينت أيضاً مشاعر الجماهير نحو العلامة التجارية بين عظيمة وإلى حد ما، بينما كانت المشاعر التي تبثها الشركات للجماهير من خلال تويتر جيدة جداً وعظيمة، أما دراسة (خايل إدوارد

(1) Bernard J. Jansen, Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). " Twitter Power- Tweets as Electronic Word of Mouth", Journal of the American Society for Information Science and Technology (Vol.60, Iss.11) Pp 2169-2188

Edward Khaila (2010)⁽¹⁾ فقد ركزت على تحليل ملفات الصور الخاصة باليوميات ستارباكس على الفيسبوك، للتعرف على المعاني والأفكار المختلفة التي توصلها تلك الصور للجمهور، وخلصت الدراسة في نتائجها لوجود 3 ألبومات صور الأول تم التركيز على المنتج والخدمة التي يتم تقديمها للجمهور في ستارباكس، والألبوم الثاني ركز على الصورة الذهنية لستارباكس من خلال الشعار المرئي لستار باكس، أما الألبوم الثالث فركز على الأعمال والمساهمات الخيرية التي يقوم بها ستارباكس في المجتمع بوصفها نوعاً من المسؤولية الاجتماعية، في حين استهدفت دراسة (كريستى باركر Kristin Parker 2011)⁽²⁾ التعرف على استراتيجيات الرسائل التي تستخدمها صفحات المؤيدين (Fans) لعينة من المنظمات الربحية وغير الربحية على الفيسبوك مثل فورد وفيلبس وجمعية الصليب الأحمر الأمريكية وأنواع المصامين التي يتم نشرها وتأثير الرسائل المختلفة على أعضاء الصفحات، حيث استمرت هذه الدراسة لمدة 30 يوماً، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد اختلاف كبير في الرسائل الموجهة لجمهور القطاع الربحي وجمهور المنظمات غير الربحية، إلا أن المنظمات غير الربحية تركز بشكل أكبر على خلق حالة من الحوار الدائم بينها وبين الجمهور، وتعمل المناقشات الحية في كلا القطاعين على توفير فرص لانهائية للمنظمات؛ للحصول على المعلومات الخاصة بتطوير الخدمات والمنتجات المقدمة، كما أوضحت الدراسة أن ملفات الفيديو التي تم رفعها على الصفحات لا تشترط أن تكون مرتبطة بنشاط المنظمة لأن الهدف الرئيسي من تلك الملفات هو التواصل مع الجمهور وتأكيد الظهور الاجتماعي للمنظمة على الفيسبوك. أما دراسة (سوزان بورتون وألينا سوبوليفا Alena Soboleva Suzan Burton 2011)⁽³⁾ فاستهدفت التعرف على دور المنظمات في التفاعل مع الجماهير على تويتر، وأجريت الدراسة بالتطبيق على عينة عشوائية من التغريدات من خلال 12 حساباً لست منظمات في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأستراليا وهي كالآتي:

(1) Edward, K (2010). "The Rhetoric of Starbucks' Visual Culture as Manifested Through Facebook" Paper presented at the Annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco. Available at: <http://bit.ly/2kijGTJ>. Accessed on: 1-10-2012. 2:18 PM.

(2) Parker, K. (2011) "An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations" (Master Thesis, Faculty in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University). Published online by ProQuest LLC, USA, Available At: <http://bit.ly/2l5OJAs>. Accessed on 28-3-2013, 8:12 AM

(3) Burton, S., & Soboleva, A. (2011). "Interactive or reactive? Marketing with Twitter", Journal of Consumer Marketing (Vol.48, No.7) Pp.491-499

(Billabong, Dominos, Virgin Mobile, Qantas, Cosmopolitan, Microsoft) الفترة من 6 ديسمبر وحتى 27 مايو 2010، وتوصلت الدراسة لتأكيد القائمين على إدارة حساب الشركات على موقع تويتر على أهميته في التواصل مع الجماهير، وأنه يعد بمثابة أداة هامة للتواصل بين الجماهير والشركات، وأنه لابد من التواجد الدائم من قبل الشركات عليه لمنع محاولات تشويه السمعة وكذلك الإجابة على تساؤلات الجماهير المختلفة، وتضمنت بعض تغريدات الشركات على هشتاج بواقع 22%، وكانت نسبة إعادة التعريد Re-tweet 35%، بينما أجريت دراسة (سام ديكاى Sam H. Dekay، 2012) ⁽¹⁾ على صفحات الشركات الكبرى لعام (2010) وفقاً لمجلة "فوربس 2000" إذ اشتملت الدراسة على 4 مجالات رئيسية وهي (القطاع المصرفي، محلات التجزئة، البرمجيات والخدمات، الأدوات المنزلية والمنتجات الشخصية) لتشمل 10 شركات في مجالات مختلفة؛ وذلك بهدف التعرف على الكيفية التي تتعامل بها الشركات الكبرى مع تعليقات الجمهور السلبية و أجريت في الفترة ما بين 29 يناير و 20 فبراير 2011 وكان من ضمن هذه الشركات (Home Depot, Wal Mart, Bank Of America, Micro Sof, IBM) وتوصلت الدراسة إلى اختلاف نسبة التفاعل مع التعليقات السلبية وفقاً لأنشطة الشركات عينة الدراسة حيث إن 5.87% من محلات التجزئة قامت بالرد على التعليقات السلبية، في حين أن الشركات العاملة في مجال الأدوات المنزلية تجاهلت التعليقات السلبية مطلقاً، بالإضافة إلى أن 48% من القائمين على صفحات الشركات كانوا يقومون بحذف التعليقات السلبية، كما كان هناك العديد من الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة قامت بالتنويه بأنه سيتم حذف أي تعليقات أو موضوعات غير لائقة أو سلبية، وأنه غير مسموح كتابة أي موضوعات أو تعليقات متعلقة بخدمة العملاء وذلك لأنه لابد من مناقشتها عبر الوسائل الخاصة بها مثل أرقام تليفون خدمة العملاء أو الموقع والبريد الإلكتروني. في حين أن دراسة (أحمد فاروق، 2014) ⁽²⁾ استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المحتوى المنشور على موقع الفيسبوك لعدد من المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على استراتيجيات الاتصالات المستخدمة على تلك الصفحات، في إطار نظرية

(1) Dekay, S.(2012) "How Large Company React To Negative Facebook Comments" Corporate Communications: An International Journal (Vol. 17, No.3) Pp 289:299

(2) فاروق ، أحمد. (2014) "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال -كلية الإعلام حلقة الأهرام الكندية- العدد الثالث. (2014). ص:ص 192-209 , متاحة على موقع <http://bit.ly/1NGgd8q> 2015-10-14 , 9:37 صباحاً.

الاتصال الحواري في العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة الى أن هناك مجموعة من المعايير الإرشادية التي تحكم عملية إدارة حسابات المنظمات الحكومية على هذه المواقع تمثلت في التحديد الدقيق للجمهور المستهدف، وطبيعة الرسائل، واللغة المستخدمة، وضرورة متابعة المحتوى المنشور ومدى ملاءمته لسياسة المنظمة، وكذلك الرد على استفسارات المستخدمين، كما تبين أن المنظمات تحقق مبادئ نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة من خلال اتصالاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

بينما ركزت (دراسة شاري فيل وآخرون 2015، Shari R. Veil)⁽¹⁾ على الأنشطة التي يجب أن تقوم بها الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي في حالة حدوث أزمات خاصة بها، حيث إنه في 30 مايو 2013 قام مدون يدعي "فان هاري Vani Hari" بنشر فيديو على المدونة الغذائية الخاصة به FoodBabe يتضمن معلومات تفيد بأن فرع متجر تيسكو Tesco بالإنجلترا يتضمن بعض منتجات شركة كرافت والتي لديها تأثير سلبي على نشاط وانتباه الأطفال وأنها تحتوي على مواد ذات ألوان صناعية، وانتشر الفيديو بدرجة كبيرة جداً ومُنيت الشركة بتغطية سلبية على وسائل الإعلام لدرجة جعلت الصفحة الرسمية لشركة كرافت تثال 100 تعليق سلبي في نفس اليوم الذي نشر فيه الفيديو، و35 شخصاً تكلموا عن أصرار القمح المعدل وراثياً، و6 أشخاص وصعوا الرابط الخاص بالمدونة، وعلى الفور صرح القائمون على الشركة من خلال وسائل الإعلام بأنهم لا يصدرون منتجاتهم بالمدونة، ولا يوجد لديهم مورع معتمد، وبعد نشر الفيديو بحوالي 6 أيام ظهر أول منشور على صفحة كرافت وكان إعلان عن أحد منتجاتها، وحصل المنشور على تعليقات سلبية، وتجاهل القائمون على الصفحة تلك الحادثة حتى يوم 31 أكتوبر من نفس العام عندما أعلنوا على صفحتهم على الفيسبوك أنهم سوف يتوقفون عن استخدام بعض الألوان الصناعية التي تدخل في منتجات الشركة، وتفاعل المستخدمون مع هذا المنشور بشكل إيجابي حيث تباينت تعليقاتهم ما بين "فكرة جيدة، و نتمني المزيد، وبداية جديدة"، أما دراسة (حاتم حيدر، 2015)⁽²⁾ فاستهدفت رصد وتقييم استخدام المنظمات العالمية في اليم لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من خلال تحليل محتوى عدد من المواقع الالكترونية وصفحات الفيسبوك لعدد 50 منظمة و

(1) Veil, s., Reno, J , Frerhaut,R., & Oldham, J (2015) " Review Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking". Public Relations Review (Vol. 41) Pp.103-108

(2) حيدر , حاتم (2015) " استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمين". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 2015).

مختلف المجالات، وذلك في الفترة من شهري أكتوبر ونوفمبر 2014، وتبين من خلال نتائج الدراسة أن تأسيس تلك المواقع والصفحات جاء لخدمة أهداف ترويجية وتحسين صورة المنظمات وخدماتها، وجاء الاعتماد على استراتيجية الشفافية في المقدمة ثم استراتيجية نشر المعلومات، كما تبين وجود فروق بين المنظمات الربحية وغير الربحية في الاعتماد على استراتيجية نشر المعلومات عبر المواقع الالكترونية، واستراتيجية الانغماس عبر صفحات الفيسبوك، بينما لا توجد فروق بين استراتيجية الشفافية والانغماس عبر المواقع الالكترونية، واستراتيجية الشفافية ونشر المعلومات عبر صفحات الفيسبوك، كما تبين أن كلاً من المواقع الالكترونية وصفحات الفيسبوك لم تشجع الجمهور على معاودة الزيارة بنسبة 3,39% و 7,36% لكل منهما على حده.

في حين أن دراسة (يان وانج Yan Wang 2016)⁽¹⁾ استهدفت التعرف على الكيفية التي تقوم من خلالها الشركات بإدارة علامتها التجارية في أوقات الازمات وكيفية تحويلها الى فرض، وكيف يستجيب المستهلكون لتلك الاستراتيجيات وذلك بالتطبيق على شركتي "WLJ"، "JDP" بالصين وهما شركتان مشهورتان بصناعة شاي الأعشاب، وذلك من خلال تحليل المضمون من خلال موقع Sina Weibo وهو من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي بالصين، وتوصلت الدراسة إلى أن بدء إدارة الأزمة على وسائل التواصل الاجتماعي هو الاعتذار وتوضيح المشكلة، وهذا هو ما فعلته شركة "JDP" حيث انها نشرت أربع رسائل فقط الأولى كانت اعتذاراً والثانية شرحت وفسرت المشكلة التي مرت بها، والثالثة كانت الشعور بالذنب، والرابعة كانت إعادة بناء الثقة والسمعة نتيجة تأثرهم بالأزمة. وقد لاقت تلك الاستراتيجية في إدارة الأزمة تأييد الكثير من الجماهير حيث تباينت تعليقاتهم "ما بين الإشادة بأداء الشركة، وزيادة احترامهم لها، وأنها تحولت لحملة إعلانية". حيث إنه إذا تم إدارة النزاع على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل صحيح فإنه يتحول الى حملة إعلانية ناجحة، وأن وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون لديها تأثير إيجابي يقلل من الأثر السلبي للأزمات الخاصة بالعلامة التجارية والحصول على كسب تعاطف المستهلكين. ولدراسة كيفية استخدام تويتر لإدارة المعلومات في الأحداث الكبرى أجريت دراسة (كيتلين كوتريل

(1) Wang, Y. (2016) "Brand crisis communication through social media A dialogue between brand Competitors on Sina Weibo" Corporate Communications: An International Journal (Vol. 21, Iss. 1) Pp 56 - 72

وآخرون (2017, Caitlin Cottrill & Others)⁽¹⁾ التي تم تطبيقها على حساب شركة GamesTravel 2014 وهي الشركة المسؤولة عن حركة التنقلات أثناء إقامة ألعاب اتحاد دول الكومنولث باسكتلندا عام 2014، حيث تم إجراء المقابلات المتعمقة مع القائمين على إدارة حساب تويتر للتعرف على كل من الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة، وإدارة العمليات المختلفة فيما يتعلق بتنسيق المعلومات بين القائمين بالاتصال وبين الجمهور، وتبين أنه تم إطلاق حساب تويتر بشكل مُبكر وذلك قبل انطلاق الألعاب بحوالي 6 أسابيع وذلك لضمان الحصول على أعداد متابعين، كما تباينت موضوعات التعريدات وكان ترتيبها كالأتي (إعطاء معلومات بديلة عن حركة التنقلات للوصول لأماكن إقامة الألعاب، معلومات عن المباريات والأنشطة المختلفة، معلومات عامة، تغريدات دعائية، معلومات عن السياحة باسكتلندا)، بالإضافة الى سعي القائمين بالاتصال الى تحسين مستوى الخطاب بين الجماهير، من خلال التنوع في التغريدات وفي الاعتماد على مصادر المعلومات

خامسًا: الدراسات التي تناولت كيفية تشكيل وإدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي والمحددات اللازم توافرها لذلك:

اهتمت دراسة (أنتيجي جراتسماكر Antje Grützmaier, 2011)⁽²⁾ بتأثير اندماج الشركات في المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي على سمعتها، وكذلك التعرف على ما إذا كان مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي على وعي بأنهم من خلال مشاركتهم يساهمون في تشكيل سمعة الشركة، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة بالتطبيق على شركة نوكيا، حيث تم إجراء المقابلات مع 4 من استشاري الاتصالات بالشركة، كما تم توزيع استمارة استبيان إلكترونية على عينة قوامها 284 مفردة من مستخدمي قوات شركة نوكيا على وسائل التواصل الاجتماعي من 38 جنسية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين اندماج الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي وبين إدراك الجمهور لسمعتها سواء كان ذلك سلبيًا أو إيجابيًا، وأن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن سمعة شركة نوكيا جيدة على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 43%، بينما نسبة 1% يرون

(1)Cottrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, J., Anable, J., Budd, T (2017) " Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a large event". Transportation Research Part (C77) Pp. 421-432

(2)Grützmaier, A.(2011). " Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation - Case Nokia" (Master Thesis,Aalto University:School of Economics, International Business Communication).

أنها سيئة جدًا، كما أن 42% من المبحوثين ليسوا على وعي بأنشطة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، وانحصرت أهم أسباب تدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي في نقص الموارد والإمكانيات، والقصور في فهم طبيعة تلك الوسائل المعقدة، وضغط المنافسين، في حين أن دراسة (مينا عيسى "Mina T. Issa, 2011")⁽¹⁾ استهدفت التعرف على كيفية تقديم خدمة العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي لأفضل 5 شركات مالية وبنوك في الولايات المتحدة الأمريكية على موقع تويتر وذلك في الفترة من 14 أكتوبر وحتى 26 أكتوبر 2011، وإمكانية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كأداة تساعد المنظمات المالية على الحفاظ على سمعتها، وقد بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها 1270 تغريدة، وتبين من النتائج تباين أنواع التغريدات ما بين تغريدات الجماهير وبعضها والبعض، التغريدات المعلوماتية وهي التي تهدف لتوصيل معلومة إلى المستخدمين من قبل البنوك، أما موضوعات التعريدات فانحصرت في تغريدات متعلقة بالمدخرات والمعاملات وإدارة الحساب والقروض العقارية والتمويل والاستثمارات والأسهم، التغريدات المتعلقة ببطاقات الائتمان وأنواعها وكان يتم تقديم خدمة العملاء من خلال تويتر حيث كان يتم الرد على الاستفسارات وأسئلة العملاء في نفس اليوم بنسب متفاوتة، كما تبين أنه يوجد اختلاف بين أداء الشركات عينة الدراسة على تويتر في تقديمهم لخدمة العملاء، وكذلك في طبيعة المعلومات المقدمة، وتباينت مشاعر المبحوثين ما بين الغضب 36%، وعدم الرضا 31%، والمشاعر المحايدة 23%، في حين بلغت نسبة الراصين عن تعاملاتهم مع الشركات على تويتر 10%، كما أوضح القائمون على إدارة حساب تويتر الخاص بالشركات عينة الدراسة أنه يمكن تحسين سمعة منظماتهم من خلال الشبكات الاجتماعية من خلال الحديث الدائم والتواصل مع العملاء، بحيث يسيطر القائمون على الاتصال على الموضوعات والمعلومات التي يتم بثها إلى المستخدمين، وكذلك مراقبة أداء العلامة التجارية بين العملاء والمنافسين.

في حين سعت دراسة (مارلا كونا Marla Koonin, 2013)⁽²⁾ للتعرف على مخاطر إدارة السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية حماية السمعة والهوية على تلك الوسائل، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الشباب أقل من 30 عامًا في مدينة "كيب

(1) Issa, M. (2011). "Preserving corporate reputation in the social media era" (Master Thesis, Iowa State University: Journalism and Mass Communication) Available at: <http://bit.ly/1YzfEmK> Accessed on: 17-2 2017 12:03PM.

(2) Koonin, M. (April 2013). "Managing Risk, Reputation and Identity of Young Adults in a Social Media Environment" Online Journal Of Communication and Media Technologies (Vol.3, No. 2) Pp.76-93.

تاون" بجنوب أفريقيا في عام 2012، وذلك في ضوء نظرية الهوية الاجتماعية، حيث تحددت مخاطر تشويه السمعة التي يتعرض لها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي في قلة الوعي بقواعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وقوانين الخصوصية على الانترنت، وجهل الشباب بأن كل ما يكتبونه على تلك الوسائل يعبر عن هويتهم الاجتماعية بشكل أو بآخر ويؤثر عليها، و محاولة تقليد سلوكيات المشاهير وقادة الرأي على تلك الوسائل، بصرف النظر عن مدى ملاءمتها لطبيعة الشباب، تقليد الاصدقاء خاصة عندما ينالون عددًا كبيرًا من المتابعين.

بينما استهدفت دراسة (أحمد فاروق رضوان، 2014)⁽¹⁾ التعرف على الكيفية التي تقوم من خلالها المنظمات الحكومية في الإمارات بالاعتماد على حساباتها الخاصة على الفيسبوك، وإدارة تلك الحسابات، وما هي الاستراتيجيات المتبعة لذلك، وكيف يتم استخدام تلك الحسابات لبناء سمعة جيدة للمنظمات، وتمثلت عينة الدراسة في 40 منظمة حكومية واعتمدت الدراسة على منهج التحليل الكيفي لمصموم الحسابات الخاصة بالمنظمات على موقع الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى أن مقومات بناء سمعة جيدة للمنظمات الحكومية من خلال مواقع الشكايات الاجتماعية يمكن تحديدها في (بناء علاقات مع الجماهير، تحديث الأخبار، التفاعل مع تعليقات الجماهير، مشاركة الأعمال الإيجابية والأحداث الاجتماعية، وتحديث الصور وملفات الفيديو)، وتحددت أهداف الرسائل المختلفة التي يتم نشرها على حساب المنظمات في بناء سمعة جيدة للمنظمة، وإظهار القيادة العليا، وتقديم الأنشطة الخاصة بالمنظمة وخدماتها، والحرص على خلق حالة من الحوار مع مستخدمي حسابات المنظمات على الفيسبوك، واعتمدت الحسابات الخاصة بالمنظمات على 4 استراتيجيات وهي: استراتيجية الحوار، واستراتيجية المعلومات، واستراتيجية الإقناع، والاستراتيجية المتكاملة، وتمثلت الرسائل النصية في احتوائها على المعلومات المختلفة والأنشطة الاجتماعية، كما تضمنت ملفات الفيديو بعض مقاطع الإعلانات المختلفة، والحوارات التليفزيونية، أما أشكال التفاعل فتمثلت في كتابة التعليقات والإجابة على استفسارات العملاء، والحرص على التعرف على أخبار وأراء الجماهير، وتمثلت غالبية

(1) Radwan, A.(November 2014). "Using social networks in reputation management: a study on governmental organizations in United Arab Emirates", The 3 rd International Reputation Management Conference, (14/15 November 2014 ,Kadir Has University, Istanbul). Available at: <http://bit.ly/1YxvtP> Accessed on: 11-2-2015. 6:22 AM

المحتوى المنشور في الأخبار بنسبة 5.26%، أما الصور المعروضة فكانت 0.63% صورًا خاصة بالأخبار المختلفة.

بينما اهتمت دراسة (بولو فلوريدو وآخرون Floredu & Others, 2014) بالتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمات بالتطبيق على قطاع الفنادق و مدينة "سردينيا Sardinia" الإيطالية، وذلك لدراسة تأثير استراتيجيات اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المنظمات، حيث تم تحليل 255 صفحة فيسوك خاصة بالفنادق، وتم تحديد عناصر السمعة على الفيسوك في (أعداد المشتركين في كل صفحة Fans، متوسط الإعجاب لكل منشور Like، متوسط الاستجابة Responses لكل منشور)، أما مستويات الاتصالات الخاصة بالفنادق فتم إدراجها في 6 مستويات وهي (المستوى الأساسي: ويشمل معلومات عامة عن الفنادق والخدمات بشكل عام، المستوى الثانوي: وهو الإعلان عن الخدمات المختلفة للفنادق بشكل أكثر تفصيلاً، المستوى الثالث: ويتضمن التوصيات من النزلاء الآخرين وتبادل المعلومات بين رواد الفنادق، المستوى الرابع: ويشتمل على المحادثات النشطة غير الرسمية بين النزلاء والقائمين على الفنادق، المستوى الخامس: ويتضمن المعلومات الترويجية الخاصة بالعروض والحفلات، المستوى السادس: ويسمى مرحلة الاندماج وهي التي تسعى إلى تبادل الآراء بشأن الخدمات والحصول على الشكاوى والاقتراحات).

وتوصلت الدراسة إلى أن الفنادق ذات السمعة المرتفعة اعتمدت على الاتصالات من المستوى الثالث بواقع 39.40%، بينما جاء الاعتماد على المستوى الثاني في المرتبة الأخيرة بواقع 0.58%، بينما الفنادق ذات السمعة المتوسطة اعتمدت على الاتصالات من المستوى الثالث بواقع 63.30%، بينما جاء الاعتماد على المستوى الثاني في المرتبة الأخيرة بواقع 0.66%، أما الفنادق ذات السمعة الرديئة فاعتمدت على الاتصالات من المستوى الخامس بواقع 38.70%، بينما جاء الاعتماد على المستوى الأول في المرتبة الأخيرة بواقع 2.5%.

وتعد الاتصالات من المستوى الأول والثاني والثالث من أسس استراتيجيات الاتصالات على وسائل التواصل الاجتماعي، ولتكوين سمعة جيدة فإنه لا بد من الاهتمام بمستويات الاتصال بدءاً من المستوى الثالث؛ وذلك لأن السمعة تتأثر بالحدوث بين المستخدمين

(1) Floredu, B., Cabuddu, F., Evaristo, R. (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", *Business Horizons* (Vol. 57) Pp. 737—745

وبعضهم البعض EWOM، كما أكد القائمون على إدارة صفحات الفيسبوك أن إشراك المستخدمين في معظم الأنشطة على الفيسبوك يدعم العلاقة بين المستخدمين والقائمين على إدارة الصفحة، ومن ثم التأثير على سمعة المنظمات على المدى الطويل، بينما استهدفت دراسة ("نينو زيوفل Nino Zufall، 2014")⁽¹⁾ التعرف على أشكال ومخاطر تهديد السمعة، وإمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحفاظ على سمعة المنظمات وكيف يمكن للمنظمات مواجهة تلك التهديدات، وذلك من خلال تحليل الأبحاث والدراسات التي أجريت في الفترة من عام 2000 وحتى عام 2014، وتوصلت الدراسة إلى أن عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي انحصرت في كل من: الهوية، المحادثة، المشاركة، العلاقات، الظهور الاجتماعي، المجموعات. أما تهديدات السمعة على تلك الوسائل فانهضرت في الهجوم من قبل مستخدمي تلك الوسائل على المنظمة، والشكوى من الخدمات أو المنتجات، والشائعات مجهولة المصدر، والاختلاف بين توقعات العملاء وبين ما تقدمه المنظمات، وعدم قدرة القائم بالاتصال السيطرة على المحادثات من قبل الجمهور الخارجي، والرد غير المناسب من قبل القائم بالاتصال على الجماهير، وأوقات الأزمات التي تمر بها المنظمة، كما أن الجماهير أصبح لديها تأثير كبير على بعضهم البعض، وأصبحوا أكثر ثقة في آراء بعضهم أكثر من ثقتهم في المنظمة، وانهضرت أهم محاولات تصدي المنظمات لتشويه السمعة من خلال تلك الوسائل في التأثير، والقياس والمراقبة وتم تصنيف أنواع ردود المنظمة ما بين الردود الدفاعية Defensive و الردود الهجومية Offensive.

أما دراسة سعدي سيكاره وإنيس إيراسويب "Sadi Seker & Enes Eryarsoy" (2015)⁽²⁾ فسعت لإبتكار مؤشر لتقييم سمعة المنظمات عبر الانترنت بالتطبيق على شركات الصرافة في تركيا، حيث تم خلق مقياس يُعد بمثابة مؤشر لأداء العلامات التجارية على الانترنت والذي يؤثر تباعاً على سمعتها، حيث تم تحديد مصادر تكوين السمعة على الانترنت في الموقع الرسمي للشركة، و قنوات التواصل الاجتماعي والتي تشمل المدونات ومواقع الويكي

(1) Zufall, N (2014) "Reputation Threats in Social Media: An Integrative Approach to Prevent Crisis Situations", Paper presented at: 3rd IBA Bachelor Thesis Conference, (University of Twente, Faculty of Management and Governance) Enschede, The Netherlands. Available at: <http://bnt.ly/1U67ZWb>. Accessed on 17-2-2017 12:10PM.

(2) Seker, S., & Eryarsoy, E. (2015). "Generating Digital Reputation Index: A Case Study, Social and Behavioral Sciences, (Vol.195). Pp.1074 - 1080

وتحدد المؤشر الذي يتعلق بالموقع الإلكتروني في الاعتماد على موقع Alexa Ranking Sites - وهو موقع متخصص في ترتيب المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً لمتغيرات مختلفة مثل "نسب مشاركة الموقع، والتفاعل، وأعداد الزائرين" - يمكن التعرف على (ترتيب موقع الشركة على المستوى العالمي، أو على نطاق الدولة الواحدة، وكذلك معدلات الوقت الذي يقضيه الجمهور على الموقع، وأعداد الزائرين للموقع)، أما فيما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي فيمكن الاعتماد على المؤشرات الآتية لتقييم سمعة المنظمات وهي: عدد الإعجاب Likes، نسب المشاركة Shares، أعداد التغريدات وإعادة التغريد Tweet، Re-tweet، وكذلك الهاشتاج، وأعداد المتابعين Followers، والتركيبية العمرية للمستخدمين، ونسب المشاهدة Views Rates، واللغات المستخدمة.

وقد تم تطبيق هذا المقياس على 30 شركة صرافة بتركيا وكانت النتائج كالتالي: حظيت شركة ISBANK على أعلى نسبة في إدارة سمعتها على الإنترنت، حيث بلغت نسبة إدارتها للسمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي 80.2%، وعلى الموقع الإلكتروني الخاص بها 100%، في حين أن شركة THY بلغت نسبة نجاحها لإدارة سمعتها عبر الموقع الإلكتروني 52.3%، بينما على وسائل التواصل الاجتماعي وصلت النسبة إلى 100%، بينما كان مؤشر إدارة السمعة لشركة TURK TELEKOM مرتفعاً على وسائل التواصل الاجتماعي بواقع 90.4%، في حين أن الموقع الإلكتروني كان بنسبة 58.1%.

وسعت دراسة (كارجولوتو وآخرون 2015، Heikki Karjaluoto & Others) ¹ للتعرف على العلاقة بين إدراك الجماهير لأنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تقييمه لأدائها وسمعتها وذلك من خلال تجميع البيانات من مختلف قنوات وسائل التواصل الاجتماعي لمجموعة من الشركات ذات الأنشطة المختلفة في فنلندا في الفترة من مارس وحتى أبريل 2014، وتوصلت النتائج لوجود علاقة بين نشاط المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين تكوينها لسمعة جيدة لدى المستخدمين وخاصة في المنظمات الخاصة بتقديم الخدمات، وكذلك توجد علاقة طردية بين الحديث عن أداء المنظمة المالي وبين سمعتها، حيث إنه كلما زادت أنشطة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي زاد

(1) Karjaluoto, H., Mäkinen, H., & Järvinen, J. (2015). "A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance" Proceedings of: the 28th Bled eConference: #e WellBeag. Pp.469-481. Available at: <http://bit.ly/1KXR0GL> Accessed on 18-2-2015, 10:03 AM

التفاعل بين الأفراد وتكونت سمعة جيدة، وكذلك تباينت أنشطة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي فبلغت نسبة التفاعل على الفيسبوك 76%، وتويتر 73%، بينما اليوتيوب وصل إلى 83%.

وركزت دراسة (بواتينغ و أوكو Boateng & Okoe، 2015)⁽¹⁾ في التعرف على العلاقة بين موقف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو الإعلانات المنشورة على تلك الوسائل والاستجابة لها، ودور ذلك في تكوين سمعة المنظمات على تلك القنوات، وأجريت الدراسة على 441 مبحوثاً، وتوصلت نتائج الدراسة لوجود علاقة طردية بين المبحوثين الذين لديهم موقف إيجابي نحو الإعلانات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي وبين الوايا الشرائية لهم بعد تعرضهم لتلك الإعلانات، كما تبين أن نسبة الاستجابة لشراء المنتجات المنشورة إعلاناتها على وسائل التواصل الاجتماعي تزداد كلما كانت سمعة المنظمة إيجابية، أي أن السمعة هنا تتوسط العلاقة بين مشاهدة الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ القرار الشرائي، فالاتجاه الإيجابي نحو إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي لزيادة الاستجابة للقرار الشرائي بواقع 50%، في حين أن سمعة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي لزيادة مشاهدة الإعلان بنسبة 20%.

بينما استهدفت دراسة (أوتاه و ثيانيسن Ott & Theunissen، 2015)⁽²⁾ التعرف على المخاطر التي تهدد سمعة المنظمات خلال الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في حل أو تفاقم الأزمات التي تهدد سمعة المنظمات، والاستراتيجيات المختلفة التي تتبناها المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمة، وذلك في ضوء نظرية Situational Crisis Communication Theory-SCCT، واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وهي: (الغياب - Absence - الوجود Presence - الحضور Attendance - كلية الوجود Omnipresence، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج دراسة الحالة من خلال التطبيق على 3 منظمات وهي منظمة السلام الأخضر وأزمتها مع الفيسبوك Green Peace Organization وذلك في الفترة من فبراير 2010 وحتى أكتوبر 2011، وشركة طيران Jet Star في أكتوبر وحتى ديسمبر

(1) Boateng, H., & Okoe, A. (2015). " Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response" *Journal of Research in Interactive Marketing* (Vol.9, Iss.4) Pp.299- 312.

(2) Larissa, O., & Theunissen, P. (2015). "Renew Reputations at risk: Engagement during social media crises", *Public Relations Review* (Vol.41) Pp.97-102.

2012، وكذلك سلسلة Applbee's في الفترة من 30 يناير 2013 وحتى أبريل 2013، حيث أطلقت منظمة السلام الأخضر في فبراير 2011 حملتها ضد الفيسبوك تحت شعار "Un Friend Cool" والتي تهدف لزيادة استخدام الطاقات المتجددة في صناعة تكنولوجيا المعلومات بدلاً من الفحم ووجهت اللوم إلى "Mark Zuckerberg" وبالرغم من أن جميع قنوات التواصل الاجتماعي كانت متاحة أم الفيسبوك للرد إلا أن إدارة الفيسبوك اكتفت بأن تقوم الجماهير بكتابة تعليقاتهم على القضية على موقع الفيسبوك بدون إمكانية مشاركة الموضوع Share، أما على المدونة فاكتفي الفيسبوك بإمكانية أن تقوم الجماهير بالإعجاب "Like" والمشاركة "Share" ولم تتح كتابة التعليقات، أي أن إدارة الفيسبوك لم تتعامل مع الجماهير ووجهت جهودها للتعامل مع منظمة السلام الأخضر واتخذت إجراءات تصحيحية من خلال التركيز على مصادر الطاقة المتجددة عند التخطيط لمراكز البيانات الجديدة، واعتمدت على استراتيجية الاتصال في اتجاه واحد One-way Communication. أما شركة طيران Jet Star فتم توجيه الانتقادات إليها على موقع الفيسبوك وتوتر ذلك لسوء الخدمة وتأخر الرحلات الجوية وإلغائها في بعض الأحوال ففي نوفمبر 2012 قام أحد الأشخاص بإنشاء حساب مزيف للشركة والرد على الجماهير الغاضبة بأسلوب يتضمن الاساءة لهم والوقاحة معهم؛ إلا أن الشركة قامت بتدارك الموقف واعتذرت للجماهير وتواصلت مع الجماهير المتضررة بشكل شخصي من خلال البريد الإلكتروني الخاص بهم وقامت بتعويضهم وعرض رحلات أخرى عليهم أو رد المبالغ المالية، أي أنها اعتمدت على استراتيجية الاتصال اتجاهين Two Way Communication، كما اعتمدت سلسلة Applebee's على استراتيجية الاتصال في اتجاهين وذلك عندما توجه الانتقادات إليها من العملاء بعدما قامت بطرد أحد العاملين لديها نتيجة نشر اعتراضه على زيادة الضريبة على الفيسبوك بتهمة انتهاك قوانين الخصوصية الخاصة بالمطعم وذلك في يناير 2013؛ إلا أن الجماهير الغاضبة وجهت اتهامات إلى Applebee's مثل النفاق وانعدام الشفافية والمصادقية، خاصة وأن القائمين على إدارة حساب الفيسبوك كان يكتفي بإعادة نسخ رد المطعم على جميع التعليقات السلبية.

ومن هنا نجد أن تعامل المنظمات مع وسائل التواصل الاجتماعي أدّى إلى تفاقم الأزمة في حالة مطاعم Applebee's، بينما سيطرت شركة Jet stare على غضب العملاء ونجحت في التعامل معهم، أما الفيسبوك فقد أهمل العملاء وتفاعل مع المنظمة التي سببت المشكلة، في

حين أن دراسة (دايجمانز وآخرون 2015, Dijkmans & Others)⁽¹⁾ سعت لدراسة تأثير اندماج مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك سمعة المنظمات، وذلك بالتطبيق على شركة الطيران الهولندي KLM، من خلال استبيان تم رفعه على موقعي الفيسبوك وتويتر، وقام بالتفاعل معه 3531 مفردة من مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي سواء كانوا من عملاء المنظمة أو من غير عملائها، من الفئة العمرية من 25: 55 عامًا وبلغت نسبة الذكور 48% ونسبة الإناث 42%، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين كثافة استخدام المبحوثين من عملاء المنظمة لوسائل التواصل بوجه عام وبين كثافة اندماجهم في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي محل التطبيق بصورة أكبر من غير العملاء، كما توصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين مستوى مشاركة المبحوثين في أنشطة المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي وتكوينهم لسمعة المنظمة بشكل إيجابي وذلك بالنسبة لغير العملاء بصورة أكبر من العملاء.

أما دراسة (حسام شهد وآخرون 2016, Hossam Shad)⁽²⁾ فاهتمت بالتعرف على إمكانية استخدام البيانات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتحديد على موقع تويتر لتحسين سمعتها مع مراعاة اسم الشركة و طبيعة التغريدات سواء كانت إيجابية أو سلبية، حيث أجريت الدراسة على الحسابات الرسمية لشركات أبل وجوجل ومايكروسوفت وتويتر وتم تحليل 4929 تعليقاً، وتبين أن 80% من التغريدات الواردة على الحسابات محل التطبيق تساهم في بناء صورة عن تلك الشركات، وأن 20% المتبقية تساهم في ساء سمعة الشركات على تويتر، بينما استهدفت دراسة (فانشيسكا كاييدي وباولا فلوريدا Paola Floredu & Francesca Cabiddu 2016)⁽³⁾ التعرف على استراتيجيات الاتصال التي تتبناها المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودور تلك الاستراتيجيات لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من بناء وإدارة سمعة المنظمات عبر تلك الوسائل، بالإضافة إلى تحليل الاختلاف بين مستويات سمعة المنظمات على اتصالات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأجريت الدراسة على 142 شركة تأمين في إيطاليا في الفترة من 2011 وحتى

(1) Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation", *Tourism Management* (Vol.47) Pp.58-67.

(2) Manaman, H., Jamali, S., & Al-Ahmad, A. (2016). "Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks", *Journal of Computers in Human Behavior* (Vol.54). Pp.94-100.

(3) Cabiddu, F., & Floredu, P. (2016). "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing* (Vol.30). Pp.490-503.

2013، وتوصلت الدراسة إلى تباين سمعة الشركات محل التطبيق ما بين المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة، وكذلك استراتيجيات الاتصال تباينت ما بين (الاتصال في اتجاه واحد Egocentric، والمحادثة Conversational: والذي يقوم على أساس التواصل بين القائم على الصفحة والجمهور، والاتصال الانتقائي: Selective الذي يقوم في أساسه على انتقاء بعض الرسائل الرد عليها، الاتصال الانفتاحي Openness: ويتم الرد على جميع أنواع التعليقات السلبية والإيجابية، والاتصال السري Secretive: ويتم الرد على الجمهور من خلال القنوات الخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي كالرسائل المباشرة، والاتصال الداعم Supportive: وهو الذي يقدم الخدمات والعروض والإجابة على جميع الاستفسارات والتساؤلات)، حيث اعتمدت الشركات ذات السمعة المنخفضة والمتوسطة على استراتيجيات (الاتصال في اتجاه واحد Egocentric، والاتصال السري Secretive وذلك في الفترة من 2011 وحتى 2013)، أما الشركات ذات السمعة الجيدة فاعتمدت على استراتيجيات (المحادثة Conversational، الاتصال الانفتاحي Openness: والاتصال الداعم Supportive وذلك في الفترة من 2011 وحتى 2013)، وبعض الشركات الاخرى اعتمد على (الاتصال الانتقائي Selective في عام 2013، والاتصال السري في أعوام 2012 و2013)، ويتبين من ذلك وجود علاقة إيجابية بين السمعة الجيدة وقدرة المنظمة على إشراك العملاء في المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات تتمتع بالشفافية معهم، حيث كلما تم الرد بسرعة على استفسارات العملاء أصبحت سمعة المنظمة أقوى.

أما دراسة (فينسيت دوتو وآخرون Vincent Dutot, 2016)⁽¹⁾ فسعت للتعرف على تأثير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمات على الانترنت بشكل عام، وأجريت الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي لأربع شركات باللغة الفرنسية والانجليزية لمواقع (الفيسبوك وانستغرام وبنترست) وكانت الشركات (دامون، رينو، أورانج، وبنك بي إن بي باريس)، وذلك في الفترة من أبريل وحتى أكتوبر عام 2013، وتوصلت الدراسة إلى أن أقوى سمعة جيدة للشركات كانت شركة رينو وذلك بنسبة 44%، تلتها شركة أورانج بنسبة 42.1%، وتباينت المشاعر ما بين السلبية والإيجابية حيث جاءت في المرتبة الأولى شركة رينو بنسبة 66.1%، أما فيما يتعلق بتكرار اسم العلامة التجارية فجاء بنك بي إن بي باريس بنسبة 73%، كما توصلت الدراسة إلى أن تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورًا كبيرًا في التأثير على سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي بصورة أكبر من الاهتمام بسمعة المنظمات ذاتها.

(1) Dutot, V., Galvez, E., Versailles, D.(2016) " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study". Journal of Management Decision (Vol. 54 Iss 2) Pp. 363 – 389

الخاتمة

تناول الكتاب ستة فصول تضمن الفصل الأول المفاهيم المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما استعرض أنواع وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للأنشطة التي يتم ممارستها من خلالها، وكذلك تقسيم الأنواع وفقاً للامكانيات والمميزات المتوفرة في كل نوع، كما تناول بشأة وتطور كل من الفيسبوك وتويتر، وكذلك الخدمات التي تقدمها المواقع المختلفة للمنظمات وانقسمت تلك الخدمات الى مستويين المستوى الأول وهو الإعلانات المختلفة التي يمكن نشرها على تلك الوسائل والمستوى الثاني الحسابات التي يمكن للمنظمات أن تقوم بتأسيسها على الوسائل المختلفة لكي تصبح بمثابة منابر لها تتواصل من خلالها مع عملائها على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، كما تضمن الفصل الأول توضيح المقاييس المختلفة التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على أعداد المتابعين ودرجة نشاطهم، وأهم الهاشتاج الذي تم استخدامه، وكذلك تحليل الكلمات الأكثر استخداماً من قبل الجمهور على تلك الوسائل، أما الفصل الثاني فتناول التركيز على اتصالات المنظمات عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد أهم أسباب اعتماد الجمهور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات، وكذلك الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال تواجدها على تلك الوسائل، وتأثير الكلمة المنطوقة على أداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تحديد الجمهور المستهدف على وسائل التواصل الاجتماعي، والعمل على زيادة اندماجه في التفاعل مع المنظمات على تلك الوسائل، بالإضافة الى استعراض النماذج المختلفة لأداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي مثل نموذج إدراك الحكومة المفتوحة، ونموذج خلية النحل، و نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته باتصالات المنظمة، وكذلك مختلف المقاييس الكمية مثل أعداد المتابعين، وحساب إجمالي التعليقات، والمقاييس الكيفية مثل تعزيز المحادثات والمدافعين عن العلامة التجارية، وتقديم الدعم للعملاء وتحفيز الابتكار، والعائد من الاستثمار لتقييم فاعلية تلك الوسائل.

بينما تناول الفصل الثالث من الكتاب عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية التحكم في المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على سمعة المنظمات، ومقومات نجاح إدارة السمعة عبر تلك الوسائل، ومصادر تهديد السمعة على تلك الوسائل، وتتضمن الفصل الرابع إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية السيطرة على تلك الأزمات قبل تفاقمها، كما تناول بالتوضيح النماذج المختلفة لإدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاعتبارات الواجب مراعاتها عند إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الرابع فتناول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من حيث، أوجه الاختلاف بين إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدية، آليات إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما استعرض الفصل نماذج مختلفة توضح كيفية تعامل المنظمات مع الأزمات المختلفة التي تواجهها عبر تلك الوسائل، بالإضافة إلى الأزمات المعلوماتية وأمنها، كما تناول الفصل الرابع بالشرح مقياس تقييم شدة الأزمات، والنماذج المختلفة لإدارة الأزمة مثل نموذج التخطيط الاستراتيجي، والنموذج التفاعلي، ونموذج تدفق المعلومات.

في حين أن **الفصل الخامس** تناول بالشرح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مفهومه وتاريخه، عناصر وإطار التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المبرج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجيات التسويقية المختلفة، بالإضافة إلى دورة التخطيط للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقواعد اندماج المنظمات للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والاختلافات الواجب مراعاتها في عملية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استعراض أمثلة لحملات ناجحة لشركات مارست عملية التسويق عبر تلك الوسائل

بينما استعرض **الفصل السادس** دراسات متباينة تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث إدارة السمعة عبر تلك الوسائل، واستخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي كأدوات ترويجية، كما تم تناول عدد من الدراسات التي اهتمت بدوافع وأهداف استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء الاتصالي للمنظمات، والآليات المتبعة من قبل المنظمات لحشد واندماج الجماهير عبر تلك الوسائل، بالإضافة إلى الدراسات التي اهتمت بتناول استراتيجيات الرسائل المستخدمة من قبل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- 1- البحوث والدراسات العربية الغير منشورة
- 1- أحمد حمدي، هناء (2017) "استخدام المنظمات غير الربحية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية كيفية" رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2017).
- 2- توفيق، أمينة. (2016) "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العامة في مصر" رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2016).
- 3- حيدر، حاتم (2015) "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015).
- 4- عبد الفتاح، غادة. (2015) "تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على أداء ممارسي العلاقات العامة" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2015).
- 5- عثمان، إسلام. (2013) "حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت والعوامل المؤثرة على فعاليتها: دراسة تطبيقية على عينة من الحملات المصرية على موقع الفيس بوك" رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الاداب، 2013).
- 6- علاء الدين، برمين (2014) "فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات: دراسة تحليلية ميدانية على موقع الفيس بوك" رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الاداب، 2014).
- 2- الكتب العربية
- 1- الجمال، راسم وعياد، خيرت. (2014). "إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط 4.

- 2- العوادلي، سلوي (2006)، "الأنشطة الترويجية"، القاهرة: دار النهضة العربية.
- 3 عبد العظيم، محمد، (2008)، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2008)، ص 486.
- 4- فاروق، أحمد وعياد، خيرت. (2015). "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت"، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1.
- 3- الدراسات العربية المنشورة في المؤتمرات والدوريات العلمية
 - 1- العوادلي، سلوي. (2012) "استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الحملات التسويقية: رؤية مستقبلية"، المؤتمر العلمي الثامن عشر (كلية الإعلام – جامعة القاهرة، يوليو 2012) ص: 154:157.
 - 2 العوادلي، سلوي (2015) "استخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة حالة استخدام صفحات الفيس بوك"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الثاني (أبريل – يونيو 2015). ص 1-39.
 - 3- فاروق، أحمد. (2014) "معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال -كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية- العدد الثالث. (2014). ص: 192-209.

المراجع الأجنبية

- 1- بحوث أجنبية منشورة في دوريات ومؤتمرات علمية
 - 1- Abratt,R.& Kleyn, N.(2012). " Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration", European Journal of Marketing (Vol.46, Iss.7/8) Pp. 1048 – 1063.
 - 2- Araujo, T., & Neijens, P.(2012) "Friend me: which factors influence top global brands participation in social network sites", Internet Research (Vol. 22, No. 5) Pp. 626 – 640.
 - 3- Aula,P.(2010) "Social media reputation risk and ambient publicity management," Strategy & Leadership,(Vol. 38, No. 6) Pp. 43 – 49.

- 4- Badea, M.(2014)" Social Media and Organizational Communication", Social and Behavioral Sciences, (Vol.149) Pp.70-75.
- 5- Bernard J. Jansen, Zhang,M., Sobel,K. & Chowdury,A.(2009)." Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth". Journal of the American Society for Information Science and Technology (Vol.60 , Iss.11) Pp. 2169-2188
- 6- Boyd,d.m., &Ellison,n.b.(2007) "Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship". Journal of Computer Mediated communication, (Vol.13 (1), No.11) Pp.210-230.
- 7- Boyang Z.& Marita V.(2014) " Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies". Corporate Communications: An International Journal (Vol.19, Iss.4) Pp 371 – 383.
- 8- Boateng, H., & Okoe, A.(2015). " Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioral response". Journal of Research in Interactive Marketing (Vol.9, Iss.4) Pp.299-312.
- 9- Brodie, J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L.(2013) " Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis". Journal of Business Research, (Vol. 66, Iss. 1) Pp105-114.
- 10- Burton, S., & Soboleva,A.(2011)."Interactive or reactive? Marketing with Twitter". Journal of Consumer Marketing (Vol.48, No.7) Pp.491-499.
- 11- Cabiddu, F., & Floreddu,P.(2016). " Social media communication strategies". Journal of Services Marketing (Vol.30).Pp.490-503.
- 12- Cao, X., Guo, X., Vogel, D., Zhang, X.(2016) " Exploring the influence of social media on employee work performance". Internet Research (Vol. 26, Iss. 2) Pp. 529 – 545.
- 13- Chen, H.(2015) " College-aged young consumers' interpretation of Twitter and marketing information on Twitter". Young Consumers (Vol. 16, Iss. 2) Pp. 208-221.
- 14- Cheng, Y. (2016). "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature". Journal of Contingencies and Crisis Management. (without. 2016).
- 15- Christou, E.(2015) " Branding Social Media in the Travel Industry". Journal of Social and Behavioral Sciences (Vol. 175) Pp. 607 – 614

- 16- Chuan, S & Kim,Y.(2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites". *International Journal of Advertising*,(Vol.30, No.1) pp. 47-75.
- 17- Chua, A., & Banerjee, S.(2013) "Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks". *Journal of Knowledge Management* (Vol. 17, No. 2) Pp.237 – 249.
- 18- Chun, R.(2005)"Corporate Reputation: Meaning and Measurement". *International Journal of Management Reviews*, (Vol.7, No.2) Pp. 91-109.
- 19- Chwiałkowska, A., "Crisis management via social media". (marketing of scientific and research organize. 6)Pp.123-135.
- 20- Coombs, T.W. (2007). "Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory". *Corporate Reputation Review*, (Vol. 10,2007) pp. 163-176.
- 21- Cottrill, C., Gault, P., Yeboah, G., Nelson, J., Anable, J., Budd, T.(2017) " Tweeting Transit: An examination of social media strategies for transport information management during a large event". *Transportation Research Part (C77)* Pp. 421-432.
- 22- Cohen, D.(2007)."Reputation Beyond the Rankings. A Conceptual Framework For Business School Research".*Corporate Reputation Review* (Vol. 10, No.4) Pp. 278-304.
- 23- Dekay, S.(2012)"How Large Company React To Negative Facebook Comments". *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 17, No.3) Pp. 289:299.
- 24- Dutot, V., Galvez, E., Versailles, D.(2016) " CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: An exploratory study". *Journal of Management Decision* (Vol. 54 Iss 2) Pg p. 363 – 389.
- 25- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C.J.(2015) " A stage to engage: Social media use and corporate reputation." *Tourism Management*, (Vol. 47) Pp. 58-67.
- 26- Ellison,N. B.,Steinfeld, C., & Lamp, C.(2007). "The benefits of facebook "Friends":Social Capital and college students' use of online network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, (Vol.124(4), No.1) Pp.1143-1168.

- 27- Fombrun, C. & Riel, C. B. M. (1997). "The reputational landscape". *Corporate reputation review*. (Vol.1) Pp.1-16.
- 28- Ghosh, A., Varshney, S., Venuyopal, P. (2014). "Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter relationships." *Management and Labor Studies*. (Vol.39.No.3)Pp293-308.
- 29- Glen Drury (2008). "Opinion piece: Social media: Should marketers engage and it be done effectively?". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*.(Vol 9, No. 3) pp. 274-277.
- 30- Göksu, N. (2014). "Point of View to Social Responsibility Understanding from Social Media (Facebook Sample)". *Social and Behavioral Sciences* (Vol. 155). Pp 283 – 288.
- 31- Grützmacher, A. (2011). "Reputation 2.0: The role of social media in corporate reputation - Case Nokia". (Master Thesis, Aalto University: School of Economics, International Business Communication).
- 32- Habibi, M., Laroche, M., & Richard, M. (2016) "Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities". *Computers in Human Behavior* (Vol.62) Pp.292-302.
- 33- Hao, X., Zheng, D., Zeng, Q., & Fan, W. (2016). "How to strengthen the social media interactivity of e-government Evidence from China". *Online Information Review*. (Vol. 40 Iss 1) Pp. 79 -96.
- 34- Hallahan, K. (2000). "Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations". *Public Relations Review*. (Vol. 26, Iss. 4), Pp. 499–515.
- 35- Hanlon P. and Hawkins, J. (2008). "Expand your brand community online". *Advertising Age*. (Vol.79, No.1). Pp.14-15.
- 36- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D (2004). "Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*. (Vol. 18, No. 1) Pp. 38–52.
- 37- Hendrik, C., & Ingenhoff, R. (2015) "Communication management on social networking sites: stakeholder motives and usage types of corporate Facebook, Twitter and YouTube pages". *Journal of Communication Management* (Vol.19, Iss.3.)Pp.288-302

- 38- Hulse, M. and Hoewner, J. (1998). "The communication crisis in the internet and what one can do against it", in Crimp, M. (Ed.), *Interactive Enterprise Communication*, IMK, Frankfurt, pp. 137-154.
- 39- Hollebeek, D.(2011) " Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus." *Journal of Marketing Management*, (Vol. 27, Iss.7-8) Pp. 785-807.
- 40- Hung, Y-H., Huang, T-L., Hsieh, J-C., Tsuei, H-J, Cheng, C-C, & Tzeng, G-H.(2011). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model." *Knowledge-Based Systems*, (Vol.35) Pp 87-93
- 41- Indrupati, J., & Henari, T.(2012) "Entrepreneurial success: using online social networking: evaluation, Education, Business and Society, *Contemporary Middle Eastern* (Vol. 5, No. 1) Pp.47 – 62
- 42- Jeanne P.D., Gundry D., Waters G., & Saxton (2014) " Moving social marketing beyond personal change to social change", *Journal of Social Marketing*, (Vol.4, Iss.3) Pp. 240 – 260.
- 43- Jennings, S.(2012) " To tweet, or not to tweet?", *Reference Services Review* (Vol.40, No. 2) Pp.214-216.
- 44- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A.(2009). "Corporate Reputation In The Era Of Web 2.0: The Case Of Primark", *Journal Of Marketing Management*, (Vo.25, No.9-10) Pp. 927:939
- 45- Kahar, R., Yamimi, F., Bunari, G., & Habil, H.(2012) " Trusting the Social Media in Small Business", *Social and Behavioral Sciences*, (Vo. 66) Pp 564-570.
- 46- Kim, S., Zhang, R., & Jeong, S.(2016) " Competitive intelligence in social media Twitter: iPhone 6 vs. Galaxy S5 ", *Online Information Review* (Vol. 40 Iss 1) Pp. 42 – 61
- 47- Kaplan, A. & Haenlein, M.(2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, (Vol. 53, No. 1) Pp. 59-68.
- 48- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2009). "The fairyland of Second life: Virtual social words and how to use them," *Business Horizons*, (Vol. 52, No. 6) pp.563-572.

- 49- Khalfalla, M., & Mustafa, C.(2014) "How do Non-profit Organizations in Libya Adopt and Use Social Media to Communicate with The Society", Social and Behavioral Sciences, (Vol.155) Pp. 92 – 97.
- 50- Karakiza, M.(2015). "The Impact of Social Media in Public Sector." Social and Behavioral Sciences, (Vol. 175) Pp384-392
- 51- Kazaka, O.(2012) " A Model O Corporate Communication in Social media." Journalism and Mass Communication, (Vol.2, No.9) Pp.881-900.
- 52- Keenan, A. and Shiri, A.(2009) "Sociability and social interaction on social networking Websites", Library Review, (Vol. 58 No. 6) Pp 438-450.
- 53- Kietzmann, H., Hermkens, K., McCarthy, P., & Silvestre, S.(2011) "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" Business horizons, (Vol.54.No.3) Pp. 241-251.
- 54- Koonin, M.(April 2013)."Managing Risk, Reputation and Identity of Young Adults in a Social Media Environment" Online Journal Of Communication and Media Technologies (Vol.3, No. 2).Pp.75-93.
- 55- Kumar, K.S. & Devi, V.R.(2014) " Social Media in Financial Services – A Theoretical Perspective". Prodecia Economics and Finance,(Vol. 11) Pp 306-313.
- 56- Larissa, O., & Theunissen, P.(2015). "Review Reputations at risk: Engagement during social media crises". Public Relations Review (Vol.41) Pp.97-102.
- 57- Langer, E.(2014)." What's Trending? Social Media and its Effects on Organizational Communication", Journal of Undergraduate Research, (XVII.) Pp.1-13.
- 58- Lee, G., & Kwak, Y.H. (2012) " An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement." Government Information Quarterly,(Vol.29, Iss.4)Pp. 492-503.
- 59- Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R.L, and Kuch, B, (2012), "Managing Turbulence Online: Evaluating the Blog-mediated Crisis Communication Model with the American Red Cross", Journal of Public Relations Research, (Vol., 24, 2012), Pp. 353–370
- 60- Lutfi, M.(2014)" Roles of social media in the retail sector in Tunisia: the case of Facebook". International Strategic Management Review, (Vol.2). Pp 79-88.

- 61- McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). "Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs", *Journal of Internet Research* (Vol. 24 Iss 2) Pp. 181 – 204
- 62- Manaman, H., Jamal, S., & AleAhmad, A. (2016). "Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks", *Journal of Computers in Human Behavior* (Vol.54). Pp.94- 100.
- 63- Mangold G.W. & Faulds D.J. (2009). "Social media: The New hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*, (Vol.52, No.4) Pp.357-365.
- 64- O'Connor, J. (2013) "The Power Of Popularity An Empirical Study Of The Relationship Between Social Media Fan Counts and Brand Company Stock Prices", *Social Science Computer Review*, (Vol. 31, No.2) Pp. 229-235.
- 65- Park, M., Choi, H., Kim, S., Rho, J. (2015). "Trust in government's social media service and citizen's patronage behavior", *Telematics and Informatics* (Vol.32) Pp.629-641
- 66- Parnell, J. A. (2015). "Crisis Management and Strategic Orientation in Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in Peru, Mexico and the United States". *Journal of Contingencies & Crisis Management*, (Vol.23, Iss.4, 2015) Pp. 221-233.
- 67- Parveen, F., Jaafar, N., & Ainin, S. (2016) "Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations", *Management Decision* (Vol. 54, Iss. 9) Pp 2208 – 2234.
- 68- Paula, A. (2006) "How technology Has Influenced the Field of Corporate Communication." *Journal of Business and Technical Communication*, (vol. 20, No.3) Pp. 357-370.
- 69- Pang, A., Abul Hassan, N., & others. (2014). Negotiating crisis in the social media environment Evolution of crises online, gaining credibility offline. *Corporate Communications: An International Journal*, (Vol. 19 No. 1, 2014) pp. 96-118.
- 70- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). "Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication". *Social Science Computer Review*, (Vol. 27, Iss.4, 2009). Pp. 467-480.
- 71- Palen, L., & Anderson, K. M. (2016). "Crisis informatics: New data for extraordinary times". *Science*, (Iss.353, Vol.6296, 2016). Pp. 224-225.

- 72- Pedro A., Irene G., Zahaira R. & Ruth S. (2014) " The importance of Facebook as an online social networking tool for companies", *Journal of Accounting & Information Management* (Vol. 24, Iss.4) Pp 295 - 320
- 73- Pennington-Gray, L., Cahyanto, I., Thapa, B., McLaughlin, E., Willmington, C. and Blair, S. (2010), "Destination management organizations and tourism crisis management plans in Florida", *Tourism Review International*, (Vol. 13 No. 4, 2010) Pp. 247-261
- 74- Pechta, L. E., Brandenburg, D., & Seeger, M. W. (2010), " Understanding the dynamics of emergency communication: Propositions for a four channel model", *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, (Vol. 7, Iss. 1, 2010) Pp. 1-18
- 75- Pennington-Gray, L., London, B., Cahyanto, I. and Klages, W. (2011), "Expanding the tourism crisis management planning framework to include social media: lessons from the deep water horizon oil spill 2010", *International Journal of Tourism Anthropology*, (Vol. 1 No. 3, 2011) Pp. 239-253.
- 76- Prendergast, G. and Ko, D. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase Intentions". *International Journal of Advertising*, (Vol. 29, No. 5) Pp. 687-708
- 77- Portmann, E., Meier, A., Cudré-Mauroux, P., & Pedrycz, W. (2015) " FORA A fuzzy set based framework for online reputation management" *Journal Fuzzy Set and Systems*, (Vol. 269, No. C). Pp 90-114.
- 78- Quarantelli, E. L. (1988). "Disaster crisis management: A summary of research findings". *Journal of Management Studies*, (Vol. 25, Iss. 4, 1988), Pp. 373-385.
- 79- Reuter, C., Marx, A., & Pipek, V. (2012). "Crisis management 2.0: Towards a systematization of social software use in crisis situations". *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management* (Vol. 4, Iss. 1, 2012). Pp. 1-16
- 80- Ritchie, B. (2008), "Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness" *Current Issues in Tourism*, (Vol. 11 No. 4, 2008) Pp. 315-348
- 81- Romenti, S., Murtarelli, G., & Valentini, C., (2014), "Organization's conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises", *Corporate Communications: An International Journal*, (Vol. 19, No. 1, 2014), Pp 10-33.

- 82- Shintaro.O., Ana M., Diaz M., Mercedes R., Héctor D., & Menéndez B.(2015) " Using Twitter to engage with customers: a data mining approach", *Internet Research*, (Vol.25, No.3) Pp 416-434.
- 83 Siah, J., Bansal, M. and Pang, A. (2010). "New media: a new medium in escalating crises?", *Corporate Communications: An International Journal*, (Vol. 15 No. 2,2010) Pp. 143-155
- 84- Sisko, H., & Lipiäinen, M. (2015) "CRM in the digital age: implementation of CRM in three contemporary B2B firms " *Journal of Systems and Information Technology*,(Vol. 17, No. 1) Pp. 2 – 19
- 85- Thoring, A.(2011). "Corporate tweeting: analyzing the use of twitter as a marketing tool by UK trade publishers". *Publishing Research Quarterly*, (Vol. 27, No.2) Pp. 141-158.
- 86- Veil, s., Reno, J., Freihaut,R., & Oldham, J.(2015) " Review Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking". *Public Relations Review* (Vol. 41) Pp.103–108.
- 87- Virk, A. (2011) "Twitter: the strength of weak ties", *University of Auckland Business Review*,(Vol. 13 No. 1) Pp. 19-21.
- 88 Wang, Y.(2016) "Brand crisis communication through social media A dialogue between brand Competitors on Sina Weibo". *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 21, Iss. 1) Pp. 56 – 72
- 89- Xu, J., & Wu,Y.(2015) " Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions", *Journal of Communication Management*, (Vol.19, No. 3) Pp.239-253.
- 90- Yap, B., Soetarto, B., & Sweeney, C.(2013). " The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The senders' perspective". *Australasian Marketing Journal*,(Vol. 21, No.1) Pp. 66-74.
- 91- Zhu, L., Anagondahalli, D., Zhang, A.(2017) " Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China". *Public Relations Review*, (Vol.43,Iss.4)Pp. 487 -492.

2- الكتب الأجنبية

- 1- Barker.M. Barker.D.Bormann.N.&Neher.K. (2013). "Social Media Marketing: A Strategic Approach". 1st edn.Neison Education.ltd
- 2- Baer. J., Naslund. A., (2011). "The NOW Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social". 1st edn. Wiley
- 3- Bruhn.M., (2008) "Planning Integrated Marketing Communications. In Communication and Leadership in the 21 st Century" ,Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- 4- Chaffey. D., Ellis-Chadwick, Johnston. K.F. and Mayer. R. (2003), "Internet Marketing:Strategy, Implementation and Practice". (2 nd edn). Edinburgh: Pearson Education.
- 5- Cateora. P., Gilly. M. and Graham. J. (2009). "International Marketing".(14th edn.). New York: McGraw-Hill.
- 6- Cornelissen. J., (2008) "Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice". (4th edn) London: SAGE Publications.
- 7- Coombs. W.,(2007) "Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding". 2nd edn.
- 8- Fombrun. J., (1996), " Reputation: Realizing Value From the Corporate Image", Boston,MA: Harvard Business Press.
- 9- Floreddu.B. Cabiddu. F., Evaristo.R.(2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", Business Horizons (Vo.57) Pp. 737—745
- 10- Griffin. E. (2009), "A first look at Communication theory", 7th Ed., McGraw-Hill Higher Education, International edition.
- 11- Gahuri.P. and Cateora. P. (2006). "International marketing". (2nd edn). Berkshire: Prentice Hall.
- 12- Kotler. P. and Keller. K.L. (2008). "A framework for marketing management". (3rd edn.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- 13- Murthy. D.,(2013)."Twitter: Social Communication in the Twitter Age", Cambridge. UK & Malden. MA: Police Press.
- 14- Patnaik.S., Gallup & Robinson. Pennington. NJ.(2011)."Going Social:Case Studies Of Successful Social Media Marketing ". Taylor & Frances Group, LLC.

- 15- Seker, S.& Eryarsoy, E. (2015). "Generating Digital Reputation Index: A Case Study", Social and Behavioral Sciences, (Vol.195). Pp.1074 – 1080
- 16- Tracy L., Michael R.(2013). "Social Media Marketing". Pearson Education International: Prentice Hall.
- 17- Van Reil, C.& Fombrun.C.(2007). "Essentials of Corporate Communication". (1st edn), Routledge: London & NY. Pp 20-30
- 18- Weinberg, T.(2009). "The new Community Rules. Marketing on the Social Web." 1st edition. O'Reilly Media, Inc. Pp. 25-28.
- 19- Weber, L. (2009), "Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business". 2nd edition. John Wiley & Sons, Inc.

3- دراسات وبحوث أجنبية منشورة على شبكة الإنترنت

- 1- Bashir, M., Aldaihani, A.(2017) "Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations", Public Relations Review, In Press. Available at: <http://bit.ly/2v5yRQ1>. Accessed on 11-7-2017, 2:30AM.
- 2- Bell,J.,Moeller,J.,Crampton, T. "Executive's Guide to Social Media and Crisis Management". (360 Digital Influence-Ogilvy Public Relations World Wide). Available at: <https://bit.ly/2ZoDBPr>. Accessed on 22-8-2019, 9:00PM.
- 3- Benthous,J., Pahlke,L., Beck,R.& Seebach,C.(2013) "IMPROVING sensing and seizing capabilities of a firm by measuring corporate reputation based on social media data", proceedings of the 21st european conference on Information Systems,(June 5-8, 2013), Utrecht, Netherlands. Available at: <http://bit.ly/23Ytq2t>. Accessed on 11-2-2015, 11:12AM.
- 4- Cohen, D.& Bronn, P.(2014) "Reputation, Responsibility, and Stakeholder Support in Scandinavian Firms: A Comparative Analysis", Journal of Business Ethics, Pp. 49-64. Published Online By: Spring Link. Available at: <http://bit.ly/1V5MfL8>. Accessed on: 11-2-2016, 11:52AM
- 5- Civelek, M., Çemberci, M., Eralp, N.(2016), "The Role of Social Media in Crisis Communication and Crisis Management" International Journal of Research in Business & Social

- Science.(Vol.5.Iss.3.2016) Pp.111-120. Available at: <https://bit.ly/2Z6Vnf3>. Accessed on 22-8-2019. 6:11PM.
- 6- Edward, K.(2010)."The Rhetoric of Starbucks' Visual Culture as Manifested Through Facebook". Paper presented at the Annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco, San Francisco. Available at: <http://bit.ly/2kfjGTJ>. Accessed on: 1-10-2012. 2:18 PM.
 - 7- DiMicco,J., David R. Millen, Geyer,W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller,M.(2008) " Motivations for Social Networking at Work". ACM conference on Computer supported cooperative work. New York, USA.Pp711-720. Available at: <http://bit.ly/1SYH9Pu>. Accessed on 24-11-2015. 8:27 AM
 - 8- Ernksoon I.(2012). "Social Media Marketing Case: Oy Suomen Lyypa Ab"(Degree Thesis, School of International Business) Available at: <http://bit.ly/1IqECxk>. Accessed on: 3-12-2015. 11:35 AM.
 - 9- Fogg, B. J.(2003)."Prominence-Interpretation Theory: Explaining how people assess credibility online".(CHI '03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, NY:USA).Pp.722-723. Available at: <http://stanford.io/1AvFVXB>. Accessed on: 14-10-2015. 3:36PM.
 - 10- Fogg, B.J., & Tseng, H.(1999). "The Elements of Computer Credibility". CHI'99, Human Factors in Computing Systems, NY USA.Pp.80-87.Available at: <http://bit.ly/2kUta3J>. Accessed on 21-12-2015. 6:00 Am.
 - 11- Graetz, G., Franks, D.(2016)." Conceptualising social risk and business risk associated with private sector development projects." Journal of Risk Research (Vol.19.Iss.5). Pp. 581-601.Available at: <http://bit.ly/1V5KLk5>. Accessed on: 11-2016. 11:40 AM
 - 12- Helgadóttir,S.(2012) "What's on your mind ? Examining consumer behavior on Facebook"(PhD Thesis.University of Island.) Available at: <http://bit.ly/1IoAhW0>. Accessed on: 28-11-2015. 8:00 AM
 - 13- Hilligoss, H., & Rieh, S.(2008)."Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics,& interaction in context". Information Processing and Management: an International Journal. (Vol., 44, No.4). Pp. 1467-1484. Published online By Science Direct, Provider of Elsevier B.V. Aviable at: <http://bit.ly/1NhfGZk>. Accessed on: 28-11-2015. 10:24 AM

- 14- Holve, C.(2014). " Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media".3rd IBA Bachelor Thesis Conference. (University of Twente, Faculty of Management and Governance Netherlands). Aviable at: <http://bit.ly/1P3H0wi> Accessed on: 31-1-2016. 3:33PM.
- 15- Hughes, A. L., & Shah, R. (2016). "Designing an application for social media needs in emergency public information work". In *Proceedings of the 19th International Conference on Supporting Group Work* (pp.399–408). Available at: <https://bit.ly/2KCxOBS>. Accessed on 16-8 2019. 2:00AM.
- 16- Ilvonen, L., Jussila, J., Karkkainen, H., Paivarinta, T.(2015). "Knowledge Security Risk Management in Contemporary Companies -- Toward a Proactive Approach". Paper presented at: 48th Hawaii International Conference on System Sciences. Pp. 3941-3950. Aviable at: <http://bit.ly/1Nk7irT> Accessed on 30-11-2015. 1:50AM.
- 17- Isabel, A. (2010). "Marketing and Facebook: How fashion companies promote themselves on Facebook". Master Thesis. UPPSALA University: Department of Business Studies. Available at: <https://bit.ly/2VipYKW>. Accessed on:1-11-2013. pp9-11.
- 18- Issa, M.(2011). "Preserving corporate reputation in the social media era".(Master Thesis. Iowa State University: Journalism and Mass Communication). Aviable at: <http://bit.ly/1YzfEmK> Accessed on: 17-2-2017. 12:03PM.
- 19- java, a.finin, t., song, t., & tseng, t.(2007) "why we twitter: understanding micro blogging usage and communities". paper presented at: 9th webkdd and 1st sna-kdd 2007 workshop on web mining and social network analysis.. aviable at: <http://bit.ly/1hvg71z>accessed on27-11 2015. 9:15am.
- 20- Jensen, M.; Caswell, T.; Ball, J. et al. (2010) "Tw History: Sharing History Using Twitter". Open Ed Conference 2010: The Seventh Annual Open Education Conference (Barcelona. 2-4 November 2010). Available at: <http://bit.ly/1LkGchH>. Accessed on: 20-8-2015. 11:55 AM.
- 21- Karjaluoto,H., Mäkinen, H., & Järvinen, J.(2015)."A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance" *Proceedings of: the 28th Bled eConference: #e WellBeing.* Pp.469-481. Available at: <http://bit.ly/1KXR0GL>. Accessed on 18-2-2015. 10:03 AM.

- 22- Langer, E.(2014). "What's Trending? Social Media and Its Effects on Organizational Communication". Journal of undergraduate research, (xvll). Pp.1-14. Aviable at: <http://bit.ly/1OzqgtO>. Accessed on: 30-11-2015. 1:26PM.
- 23- Nielsen, J. (2006) "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence Based User Experience Research, Training, and Consulting. Available at: <http://bit.ly/1bvsHbv>. Accessed on: 14/2/2013. 4:21 AM.
- 24- Noff,A.(11th January 2011). The Starbucks Formula for Social Media Success. According to Blackshaw,Pete.(2005,June 28th). Cliquez Marketing News & Expert Advice."The Pocket Guide to Consumer-Generated Media".Aviable at: <http://bit.ly/1PiLxLw>. Accessed on: 28-8-2015. 6:02 PM.
- 25- Sancilio, A., & StraBe. (2013) " Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation". 1st IBA Bachelor Thesis Conference. (University of Twente, Faculty of Management and Governance June 27th, 2013). Enschede, Netherlands. Aviable at: <http://bit.ly/1WIPO01>. Accessed on 15-2-2016.1:50AM
- 26- Stavrakantonakis, I., Gagiou, A., Kasper,H., Toma,I., & Thalhammer,A.(2012) "An Approach For Evaluation Of Social Media Monitoring Tools". Paper Presented at: 9th Extended Semantic Web Conference " the Common Value Management Workshop CVM", (28-5-2012), Greek: Heraklion, Crete. Aviable at: <http://bit.ly/1XuXAti>. Accessed on 1-12-2015, 5:18 PM
- 27- Palen, L., & Liu, S. B. (2007). Citizen communications in crisis: Anticipating a future of ICT-supported public participation. In Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) (pp. 727-736). Available at: <https://bit.ly/304jjMo>. Accessed on 16-8-2019. 1:22AM.
- 28- Parker, K.(2011) "An Observation of the Facebook Messaging Strategies of Nonprofit vs. For-Profit Organizations"(Master Thesis. Faculty in Communication and Leadership Studies, Gonzaga University).Published online by: ProQuest LLC, USA. Available At: <http://bit.ly/2l5OJAs>. Accessed on 28-3-2013. 8:12 AM.
- 29- Pattarabhiran, L. (2012)."Ads In Facebook". Master Thesis. New Jersey University. Department of Science. Available at: <https://bit.ly/35trdCh>. Accessed on 23-11-2013.

- 30- Radwan, A.(November 2014). "Using social networks in reputation management: a study on governmental organizations in United Arab Emirates". The 3 rd International Reputation Management Conference. (14/15 November 2014.Kadir Has University, Istanbul) Available at: <http://bit.ly/1YrvxtP>. Accessed on: 11-2-2015. 6:22 AM
- 31- Zufall, N.(2014)."Reputation Threats in Social Media: An Integrative Approach to Prevent Crisis Situations". Paper presented at: 3rd IBA Bachelor Thesis Conference. (University of Twente, Faculty of Management and Governance) Enschede, The Netherlands. Aviable at: <http://bit.ly/1U67ZWh>. Accessed on 17-2-2017. 12:10PM.

4- مقالات وتقارير منشورة على شبكة الانترنت

- 1- Adobe Marketing Cloud.(2015) "What Is Adobe Marketing Cloud?" Available at: <http://adobe.ly/1kZA9aw>. Accessed on 28-8-2015.2:00 PM
- 2- About.me Web Site.(2015) "About.Me". Available at: <http://bit.ly/1UxH2tX>. Accessed on 5-9-2015. 12:07 AM
- 3- Baer, J. & Teague, L. Convince & Convert website, " Don't Be Scared. Be Prepared: How To Manage A Social Media Crisis". Available at: <https://bit.ly/2OoC4rh>. Accessed on:13-8-2019. 12:25AM.
- 4- Bitly.(2015) "Bitly: A bout US" Available at: <http://bit.ly/1bWYtxh>. Accessed on: 28-8-2015. 11:15PM.
- 5- Bodner K., (July 20, 2010). 7 Reasons Social Media Is Bad For Marketing.Webblog: Inbound Hub. Available at: <https://bit.ly/2MeZVb1>. Accessed on:17-2-103. 7:31 am.
- 6- Business Dictionary.(2014)."Key Performance Indicators (KPI)". Aviable at: <http://bit.ly/24eaGfs>. Accessed on: 3-8-2014. 2:19AM
- 7- CARLSON, N., (13-4-2011). Business Insider Web Site, "The Real History Of Twitter". Available at: <http://read.bi/1lviPTZ>. Accessed on 20-8-2015. 11:23 AM
- 8- Chaney, P., (12-7-2012), "How to Measure Social Media Marketing: 3Steps". Practical ecommerce Web Site, Aviable at: <http://bit.ly/1Kut5hy>. Accessed on 19-2-2016. 3:04Pm.
- 9- Demers, Jayson, (8-9-2014. 2:04PM), "Your guide To Online reputation Management". Forbes Entrepreneurs Web Site. Available at: <http://onforb.es/1oZnIFx>. Accessed on: 18-9-2015. 11:52PM.

- 10- Facebook for Business.(2015)."Choosing your Advert Audience". Available at: <http://on.fb.me/1N0LpfF>. Accessed on: 8-10-2015.3:57AM.
- 11- Facebook for Business.(2015) "Adverts Reporting Basics". Available at: <http://on.fb.me/1WOfKmh>. Accessed on: 8-10-2015. 4:14 AM
- 12- Facebook for Business.(2015)"Adverts Reporting: Advert Performance". Available at: <http://on.fb.me/1FU0wYH>. Accessed on 8-10-2015. 4:54AM.
- 13- Facebook For Business.(2015) "Drive Online Sales With Facebook". Available at: <http://on.fb.me/1Gp0Zfi>. Accessed on 6-10-2015. 8:23 AM.
- 14- Facebook Web Site. (2015) "Create a Page". Available at: <http://on.fb.me/1VCzve3>. Accessed on 6-10-2015.8:56 AM
- 15- Facebook Web Site. (2015) "Facebook Page Basics". Available at: <http://on.fb.me/1GwM34C>. Accessed on 6-10-2015. 9:09AM.
- 16- Facebook Web Site.(2015) "Creating Posts On Your Page". Available at: <http://on.fb.me/1flujgz>. Accessed on 6-10-2015. 9:22 AM
- 17- Facebook Web Site(2015) "Page Insights Basics". Available at: <http://on.fb.me/1KTqZef>. Accessed on 6-10-2015. 9:47 AM
- 18- Facebook Web Site.(2015) "Page Insights Lights: Likes". Available at: <http://on.fb.me/1jLTxad>. Accessed on 6-10-2015. 9:55 AM.
- 19- Facebook Web Site.(2015) "Page Insights Lights". Available at: <http://on.fb.me/1KXqPMp>. Accessed on 6-10-2015. 10:04 AM
- 20- Facebook Web Site.(2015) "Page Insights: Visits". Available at: <http://on.fb.me/1RrVHqA>. Accessed on: 6-10-2015. 10:30 AM
- 21- Facebook Web Site.(2015) "Page Insights: Posts". Available at: <http://on.fb.me/1RrW04K>. Accessed on 6-10-2015. 10:36AM
- 22- Facebook Web Site.(2015)"Page Insights: People". Available at: <http://on.fb.me/1VAFIM>. Accessed on 6-10-2015. 10:42 AM.
- 23- Friend or Follow Web Site.(2015) "What is Friend Or Follow?". Available at: <http://bit.ly/1KvQ2R2>. Accessed on:4-9-2015. 11:35 PM.
- 24- Lovering C., & Media D., (2012).Negative Effects of Social Media on Business. Houston Chronicle News Paper. Available at: <https://bit.ly/1BaX5ar>. Accessed on: 17-2-2013. 7:20 am.

- 25- Isakson, P.(2009). "Social Media: It's not what you say that matters". Available at: <http://bit.ly/2lm9ojG>. Accessed on: 17/2/2013. 6:26 AM.
- 26- Gupta Shashannk. What is electronic marketing? E-Marketing is growing faster than other types of media.pp1-20. Available at: <http://www.webseoservices.in/docs/marketing.pdf>. Accessed on 25-2-2013..3:35 AM.
- 27- Hausman, A. (July 5th 2012). 16 Differences between social media and traditional media. Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: <https://bit.ly/31bdigR>. Accessed on 9-2-2013.7:20 Am.
- 28 Haus-Tringle.(2013 February 5).Hausman marketing letter at the intersection of marketing and social media. Available at: <https://bit.ly/2VIVNU4>. Accessed on: 9-2-2013.7:30AM.
- 29- H.James Wilson,PJ Guinan, Salvatore Parise, and Bruce D.Weinberg.(July 2011). "What's your social media strategy ? A new study shows four ways companies are using technology to form connection. Available at: <https://bit.ly/32hK7tB>. Accessed on: 24-1-2013.4:35am.
- 30- Lorenza, B. (8-8-2019). Proof strategies website. " The Impact of social media on crisis management", Aviable at: <https://bit.ly/2VDLfsr>. Accessed on:12-8-2019. 11:10 pm.
- 31- Johnson, M. (23-1-2013). Social nomics Website. "The History of Twitter". Available at: <http://bit.ly/1Nn1cYq>. Accessed on 20-8-2015. 11:34 AM.
- 32- Just tweet it. (2015) Available at: <http://bit.ly/1kZzw0Q> Accessed on 5-9-2015. 12:10 AM.
- 33- Kaplan, L.(2-4-2019). "Social Media Today Website. "5 Tips for Managing a Social Media Crisis". Available at: <https://bit.ly/2MXCCDl>.Accessed on: 12-8-2019. 9:45PM
- 34- Kalampokis, E., Tambouris, E., & Tarabanis, K.(2011) "Combining Social and Government Open Data for Participatory Decision-Making." Aviable at: <http://bit.ly/1SW1hWu>. Accessed on: 19-2-2016. 2:30PM.
- 35- Kissmetrics Web Site ."The Definitive Guide to Online Reputation Management". Available at: <http://bit.ly/1pQCik2>. Accessed on: 18-9-2015. 10:39 AM.

- 36- Kissmetrics Web Site ".The Definitive Guide to Online Reputation Management". Available at: <http://bit.ly/1pQCik2>. Accessed on 18-9-2015. 10:39 AM.
- 37- Kingston, C. (10-4-2013). " How To Use Twitter For Business and Marketing?". Published Online By: Social Media Examiner: Your Guide To The Social Media Jungle. Available at: <http://bit.ly/1biBssp>. Accessed on 10-10-2015. 11:17AM.
- 38- Lokitis, S. (4-7-2012). "3 Tips To Manage Your Social Media Reputation". Social Media Examiner Web Site. Available at: <http://bit.ly/1x00gAZ>. Accessed on: 18-9-2015. 11:45 AM
- 39- LSPR: London School Of Public Relations." Reputation Management In An Age Of Opportunity". Available at: <http://bit.ly/1UZxMz8>. Accessed on: 14-9-2015. 12:18PM.
- 40- Maio, A. (28-6-2010). " Gartner Launches Open Government Maturity Model". Published Online By: Gartner.Inc. Aviable at: <http://gtmr.it/1NDvIii>. Accessed on: 30-11-2015. 1:53PM.
- 41- Mario Francesevic (March4.2014). Are You Prepared for Big Changes Within Facebook Advertising Platform?. Social bakers. Available at: <https://bit.ly/1n6xibl>. Accessed on 5-3-2014.
- 42- Mishra, G.. (2012). "Social Technologies and Citizen Activism: The 5Cs Framework. Blog: Gauravonomics. Aviable at: <https://bit.ly/33wopCo>. Accessed on: 14-2-2013. 4:14 am.
- 43- Nielsen, J.. (2006 October 9). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute". Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting. Aviable at: <https://bit.ly/2VIQ1Bv>. Accessed on:14-2-2013. 4:21AM.
- 44- Reputation Defender By Reputation.com. (2014) "Frequently Asked Questions: Online Reputation Management ".Aviable at: <http://bit.ly/1SfBCY4>. Accessed on 10-2-2014. 1:05AM.
- 45- Reputation Institute.(2015)."RepTrak "FrameworkOverview" Aviable at: <http://bit.ly/1YN3S4W>. Accessed on 4-12-2015. 12:17 PM.
- 46- Satya (2011.April 18). "Measuring ROI in social media." Blueliner Blog. Aviable at: <http://bit.ly/2lRDsl9>. Accessed on 4-8-2014.

- 47- Segal, S. (13-3 208). oktopost website. "Your Comprehensive Guide to Social Media Crisis Management". Available at: <https://bit.ly/33YyhWz>. Accessed on:24-8-2019,9:25AM
- 48- Souza J. (2012). "Pros & Cons of Traditional vs. Social Media Marketing". A social Media Today Community. Available at: <https://bit.ly/2MdgIvd>. Accessed on 14-2-2013, 5:36 am.
- 49 Traditional vs. Social Media Marketing. Social Media Quick starter Available at: <https://bit.ly/2oxtv2J>. Accessed on 9-2-1023, 7:42 AM
- 50- Twitter Business.(2015) "What Are Promoted Trends?" Available at: <http://bit.ly/1P9nSfH>. Accessed on 12-10-2015, 3:16AM.
- 51- Twitter Business. (2015) "What Are Promoted Tweets?". Available at: <http://bit.ly/1KvffHH>. Accessed on 12-10-2015, 3:39AM
- 52- Twitter Business.(2015) "What are promoted Accounts?". Available at: <http://bit.ly/1Mmp896>. Accessed on 12-10-2015, 3:12 AM
- 53- Twitdom Web Site.(2015) "Twitoria". Available at: <http://bit.ly/1KQom88>. Accessed on 4-9-2015, 11:56 PM.
- 54- Twellow.(2015) "About Twellow". Available at: <http://bit.ly/1LPJhXn>. Accessed on 4-9-2015, 12:05 AM.
- 55- Twitter counter.(2015) "About Twitter Counter". Available at: <http://bit.ly/1JUEtaa>. Accessed on 28-8-2015, 11:00PM.
- 56- Twitalyzer (2015) Serious Analytics For Social Business. "Easy Access To Valuable Social Data". Available at: <http://bit.ly/1GLJ2R> Accessed on 28-8-2015, 1:00 PM..
- 57- Quant Cast(2015) Understand Your Audience. Next Your Find Customer. "The largest open platform for audience data". Availble at
- 58- : <http://bit.ly/1Lk4GcD>. Accessed on 10-2-2016, 1:16PM

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
5	مقدمة
9	الفصل الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
11	1- مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي
13	2- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
18	3- نشأة و تطور وسائل التواصل الاجتماعي
22	4- الخدمات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات
35	الفصل الثاني: اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
37	- تعريف اتصالات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
37	- أسباب اعتماد الجمهور على قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمات
38	- أسباب اعتماد المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي
41	- القواعد التي تتبعها المنظمات عند تحديد الاستراتيجية الخاصة بها عند الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي
42	- الكلمة المنطوقة Word Of Mouth واتصالات المنظمة
45	- تقسيم جماهير المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي
46	- اندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي
47	- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتصالات المنظمة
52	- آراء المنظرين والباحثين في اعتماد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي
53	- نماذج تفاعل المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
64	- طرق قياس أداء المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي
65	- المقاييس الكمية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي (Quantitative Social Media Measuring)
66	- المقاييس الكيفية لقياس فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي (qualitative Social Media Measuring)
73	الفصل الثالث: إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
75	1- مفهوم سمعة المنظمات وإدارة السمعة وتطوره
81	2- عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي
85	3- إدارة السمعة من خلال التحكم في المعلومات المعروضة على وسائل التواصل الاجتماعي
88	4- السيطرة على السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

90	5- مقومات نجاح إدارة السمعة من خلال قنوات وسائل التواصل الاجتماعي
91	6- الاعتبارات الواجب مراعاتها عند إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
93	7- مصادر تهديد سمعة المنظمات على قنوات التواصل الاجتماعي
94	8- أمثلة و نماذج تدمير السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة بنائها
97	9- الموصفات الواجب توافرها في القائمين على إدارة سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي
98	10- التوصيات الموجهة للعاملين في مجال التواصل الاجتماعي
99	الفصل الرابع: إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
101	- أنواع الأزمات
104	- نماذج للأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
107	- مراحل إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
116	- الاعتبارات التي يجب وضعها في الحسبان عند إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
117	- أنواع أبحاث الأزمات المعلوماتية
118	- أنماط اتصالات الأزمات المعلوماتية
120	- نماذج لإدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
133	الفصل الخامس: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
135	تمهيد
136	- تاريخ التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
137	- مفهوم التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
140	- التسويق من خلال وسائل الإعلام التقليدية والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
145	- عناصر التسويق لوسائل التواصل الاجتماعي
147	- إطار التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
148	- المزيج الترويجي من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية
149	- الأدوات الترويجية المستخدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية
159	- جذب العملاء والإحفاظ بهم في التسويق التقليدي والتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
167	- استراتيجيات التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
168	- أخلاقيات التسويق من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية
169	- قواعد اندماج الشركات للتسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
170	- الترويج الذاتي ضد بناء جيش من المؤيدين (Self-Promotion vs Building an Army of Advocates)
171	- أمثلة لحملة التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
177	- العقبات التي تواجه التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

179	الفصل السادس: دراسات تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
181	- فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية كوسائل ترويجية للسلع والخدمات دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على موقع الفيسبوك
194	- دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات - دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في مصر
198	- أوجه الاستفادة من نموذج نبض السمعة في الدراسة التحليلية الحالية
208	- نتائج الدراسة التحليلية
234	- توصيات ومقترحات الدراسة
237	- دراسات أجنبية وعربية تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي
269	الخاتمة
271	قائمة المراجع
271	المراجع العربية
272	المراجع الأجنبية

د. نرمين علاء الدين

الخبرات العلمية:

- دكتوراه من قسم الإعلام- شعبة العلاقات العامة والإعلام- جامعة حلوان 2017
بتقدير عام امتياز مع مرتبة الشرف بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات - دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في مصر".
- ماجستير من قسم الإعلام - شعبة العلاقات العامة والإعلام - جامعة حلوان 2014
بتقدير عام امتياز، بعنوان "فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل ترويجية للسلع والخدمات - دراسة ميدانية تحليلية".
- ليسانس آداب - قسم الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان - جامعة حلوان- 2009
بتقدير عام جيد جدًا مع مرتبة الشرف.
- منحة دراسية لدراسة علوم الإعلام والاتصال بجامعة كاريف بويلز بالملكة المتحدة، عام 2008 .

الخبرات العملية:

- مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام- جامعة الأهرام الكنديه.
- مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة النهضة.
- اجتازت العديد من الدورات التدريبية بالصحف المصرية وقسم الترجمة الفورية بقطاع الأخبار بالتلفزيون المصري.

nermeen.a.hassan@gmail.com

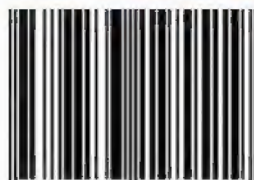
التواصل:

يتناول الكتاب اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من حيث أشكال اتصالات المنظمات على تلك الوسائل، وأهم الخدمات التي يمكن للمنظمات أن تقدمها لجمهورها المختلفة عبر تلك الوسائل، والدوافع التي جعلت المنظمات تعتمد على منصات وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات اتصالية. ويتضمن الكتاب ستة فصول مختلفة تهتم بالتركيز على أنواع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وتتناول اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصر سمعة المنظمات على تلك الوسائل، وتسلط الضوء على الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وآليات إدارتها، ومراحل إدارة الأزمة عبر تلك الوسائل. كما تهتم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وعناصره المختلفة، بالإضافة إلى المزيج الترويجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وفي النهاية يستعرض الكتاب اتجاهات الدراسات الحديثة التي تناولت اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم الغلاف: عماد أمين



www.sharabipublishing.com.eg



9 789773 195519 >



60 شارع القصر العيني 11451 - القاهرة
ش: 27954529 - فاكس: 27921943 - 27947566
www.sharabipublishing.com.eg